

Suomi, suomalainen, suomalaisuus

Suomalaisten elintarvikeklassikoiden
uudelleenbrändäys

Marika Ojamäki

Taiteen maisterin opinnäyte

Aalto-yliopisto, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Taiteen laitoksen Porin yksikkö

2013

Suomi, suomalainen, suomalaisuus

Suomalaisten elintarvikeklassikoiden uudelleenbrändäys

*We only see what we look at.
to look is an act of choice.
John Berger*

Marika Ojamäki

Taiteen maisterin opinnäyte

Aalto-yliopisto, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Taiteen laitoksen Porin yksikkö

2013

Kiitos,

Reijo Kupiainen, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Pauliina Raiko ja Annika Suominen, Raisio Oyj

Kim Lindholm, HK Ruokatalo Oy

Anne Väyrynen, Aku Lipsanen ja Iisa Kunnala, Oy Karl Fazer Ab

Pia Kontunen ja Jussi Mattsson, Valio Oy

Sirpa Vinni, Taloustutkimus Oy

Sekä viimeisenä, mutta ei suinkaan vähäisimpänä, kiitos perheeni ja ystäväni.

sisällysluettelo



johdanto 10



brändi 18

- 1.1. Brändien synty maailmalla ja meillä.. 20
- 1.2. Brändin kehitys 2010-luvulle..... 23
- 1.3. Yhteiskunta muuttuu.
Muuttuuko brändikin?..... 26
- 1.4. Brändin ”sudenkuopat”..... 29
- 1.5. Yhteenveto brändin ”sudenkuopista”
oman työni näkökulmasta..... 39
- 1.6. Minne brändit minut kuljettavat?..... 40

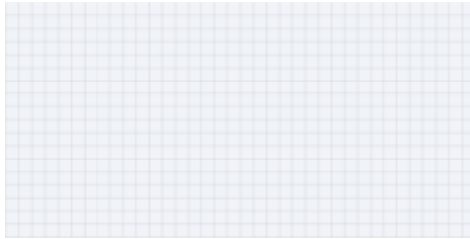


suomi 42

2.1. Brändi nimeltä Suomi.....	44
2.2. Suomalaisuus.....	51
2.3. Myytit.....	60
2.4. Symbolit.....	68
2.5. Luonto.....	74
2.6. Muut teemat.....	80
2.7. Yhteenvedo teemoista.....	84

klassikot 86

3.1. Klassikkotuotteet.....	88
3.2. Elovena Kaurahiutaleet (Raisio).....	92
3.3. Sininen Lenkki (HK Ruokatalo).....	96
3.4. Oululainen Hapankorppu (Fazer)...	100
3.5. Super Salmiakki (Fazer).....	102
3.6. Valiojogurtti (Valio).....	106
3.7. Sunnuntai Leivontamargariini (Raisio).....	110
3.8. Brändianalyysi.....	114



konseptit 124

4.1. Konseptiosion lähtökohdat.....	126	4.6. Konsepti: Suomalaiset sankarit.....	150
4.2. Yleistä pakkauksista ja elintarviketeollisuudesta.....	127	4.7. Konsepti: Valkoinen.....	168
4.3. Pakkaussuunnittelun reunaehdoista.....	131	4.8. Konsepti: Luonto/maisema.....	178
4.4. Yhteenveto pakkaussuunnittelun reunaehdoista.....	145	4.9. Konsepti: Kotoperäisyys.....	196
4.5. Konseptisuunnittelu.....	146	4.10. Yhteenveto konsepteista.....	208



uudelleenbrändäys 210

5.1.	Valmiit pakkaukset.....	212
5.2.	Elovena Kaurahiutaleet (Raisio).....	216
5.3.	Sininen Lenkki (HK Ruokatalo).....	218
5.4.	Oululainen Hapankorppu (Fazer)...	220
5.5.	Super Salmiakki (Fazer).....	222
5.6.	Valiojogurtti (Valio).....	224
5.7.	Sunnuntai Leivontamargariini (Raisio).....	226
5.8.	Loppuyhteenvedo.....	228

lähteet 230



Kuva: Shutterstockin kuvapankki



johdanto

12 johdanto

Maisterintutkinnon opinnäytetyöni käsittelee suomalaisten elintarvikeklassikoiden uudelleenbrändäystä uudeksi, suomalaisuutta ja tuotteiden alkuperää korostavaksi tuotesarjaksi. Teen tämän opinnäytetyön Aalto-yliopiston Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun Taiteen laitoksen Porin yksikön Visuaalisen kulttuurin koulutusohjelmaan.

Suunnittelemani tuotesarjan on tarkoitus kunnioittaa jokaisen tuotteen alkuperäistä brändiä, vaikka pakkausten visuaalinen ilme uudistuukin. Säilytän jokaisen tuotteen nimilogon nykyisessä muodossaan, koska muuten kyse ei olisi enää samasta suomalaisesta klassikkoelintarvikeesta. Mahdollisuuksien mukaan hyödynnän tuotteiden muitakin tunniste-elementtejä. Työni aikana luonnollisesti testaan myös niitä rajoja, milloin brändi on vielä tunnistettavissa ja milloin ei.

Alkujaan harkitsin, etten edes määrittäisi työlleni yhtä selkeää kohderyhmää. Työni rajaamisen sekä selkeän tavoitteen asettamiseksi päädyin suunnittelemaan sarjaa ulkomaisille turisteille. Tästä huolimatta en ole täysin unohtanut suomalaisia kuluttajia, joten joudun varmasti sivuamaan asioita heidänkin näkökulmastaan.

Pyrin työni kautta selvittämään, onko mahdollista visualisoida suomalaisuus tuotesarjaksi niin, että se olisi houkutteleva ulkomaalaisten turistien näkökulmasta, mutta samalla myös alkuperäiset brändit säilyttäisivät asemansa.

Kiinnostukseni pakkausmaailmaan on lähtöisin aikaisemmasta opiskeluhistoriastani, jolloin opiskelin Lahden Muotoiluinstituutissa pakkausmuotoilua ja tuotegrafiikkaa. Jo opiskeluaikana erityisesti elintarvikepakkaukset olivat kiinnostukseni kärkipäässä niihin liittyvien rajoitteiden sekä haasteiden vuoksi. Esimerkiksi pakkauksissa tuotetiedoille varattu tila on usein hyvin rajallinen, mutta tiedot pitää silti saada selkeästi ja luettavasti esille. Värien luomia tuotekohtaisia mielikuvia pitää ymmärtää. Ennen kaikkea pakkauksen pitää erottua hyllystä, jotta kuluttaja valitsisi kyseisen tuotteen.

Ennen varsinaista pakkaussuunnittelua työni sisältää teoriaosioita, joilla pyrin lisäämään tietämystäni muun muassa suomalaisuudesta, myyteistä, symboleista ja luonnosta. Halusin selvittää kykyäni kyseenalaistaa ja hakea vaihtoehtoisia näkökulmia työhöni. Taustatyön tukemana pyrin käsittelemään aihetta mahdollisimman laajasti. En voi tietenkään sivuuttaa valitsemiini klassikkoelintarvikkeisiin tutustumista ja niiden historian ymmärtämistä.

14 johdanto

Olen jakanut työni viiteen osioon: Brändi, Suomi, Klassikot, Konseptit ja Uudelleenbrändäys. Ensimmäisessä osiossa käsittelen brändiä ja brändäystä. Tämän lisäksi selvitan aiheeseen liittyviä positiivisia ja negatiivisia puolia sekä brändin ja tuotteen keskinäistä suhdetta. Hallitseeko brändi tuotetta vai tuote brändiä?

Suomi-osiossa käsittelen Suomea ja suomalaisuutta. Erityisesti tarkastelen, mistä suomalaisuus on muodostunut. Minkälainen on identiteettimme tausta? Minkälaisia mielikuvia Suomeen liitetään? Näitä asioita aion avata erilaisten teemojen, kuten myyttien ja luonnon kautta. Joidenkin teemojen kohdalla vahvan painotuksen saa myös itse termin ymmärtäminen. Toiset teemat tuntuvat olevan hyvinkin lähellä toisiaan, joten pyrin aina löytämään teemojen ytimen sekä omaan työhöni yhdistettävissä olevan näkökulman.

Luotan, että löydän tarpeeksi aineistoa työni jatkojalostamiseen. Vaikka tavoitteenani on löytää yllättäviä asioita, toivon löytäväni myös selkeästi toistuvia seikkoja. Ne antavat uskoa siihen, että pystyn luomaan jotain sellaista, mikä herättäisi mahdollisimman monessa pakkauksen näkevässä ihmisessä samansuuntaisia tunteita. Kohderyhmäni vuoksi

tavoite on haasteellinen. Ulkomaalaisten turistien kohdalla kulttuurilliset tekijät ovat merkittävä mielipiteisiin vaikuttava tekijä.

Klassikot-osio keskittyy valitsemiini elintarvikeklassikoihin, jotka ovat: Raision Elovena Kaurahiutaleet ja Sunnuntai Leivontamargariini, HK Ruokatalon Sininen Lenkki, Oululainen Hapankorppu, Fazerin Super Salmiakki sekä Valion Valiojogurtti. Klassikko-osuuden alussa käsittelen lyhyesti suomalaista ruokakulttuuria, koska siihen liittyy paljon kansallisia tekijöitä. Lisäksi pohdin, minkälainen on klassikkotuote, ja mitä sen asemaan pääseminen vaatii.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi tuon Klassikot-osuuden lopussa esille tutkimustietoa tuotteiden arvostuksesta suomalaisten keskuudessa. Selvitän myös tuotteiden nykyisten pakkauksien visuaalisen ilmeen heikkouksia ja vahvuuksia sekä pohdin suomalaisuuden näkymistä niissä. En siis lähde tekemään kattavaa brändianalyysiä, vaan lähtökohtanani toimivat tuotteiden visuaaliset elementit. Tämä rajaus tukee mielestäni parhaiten opinnäytetyötäni ja pitää tavoitteeni nimenomaan visuaalisissa asioissa.

16 johdanto

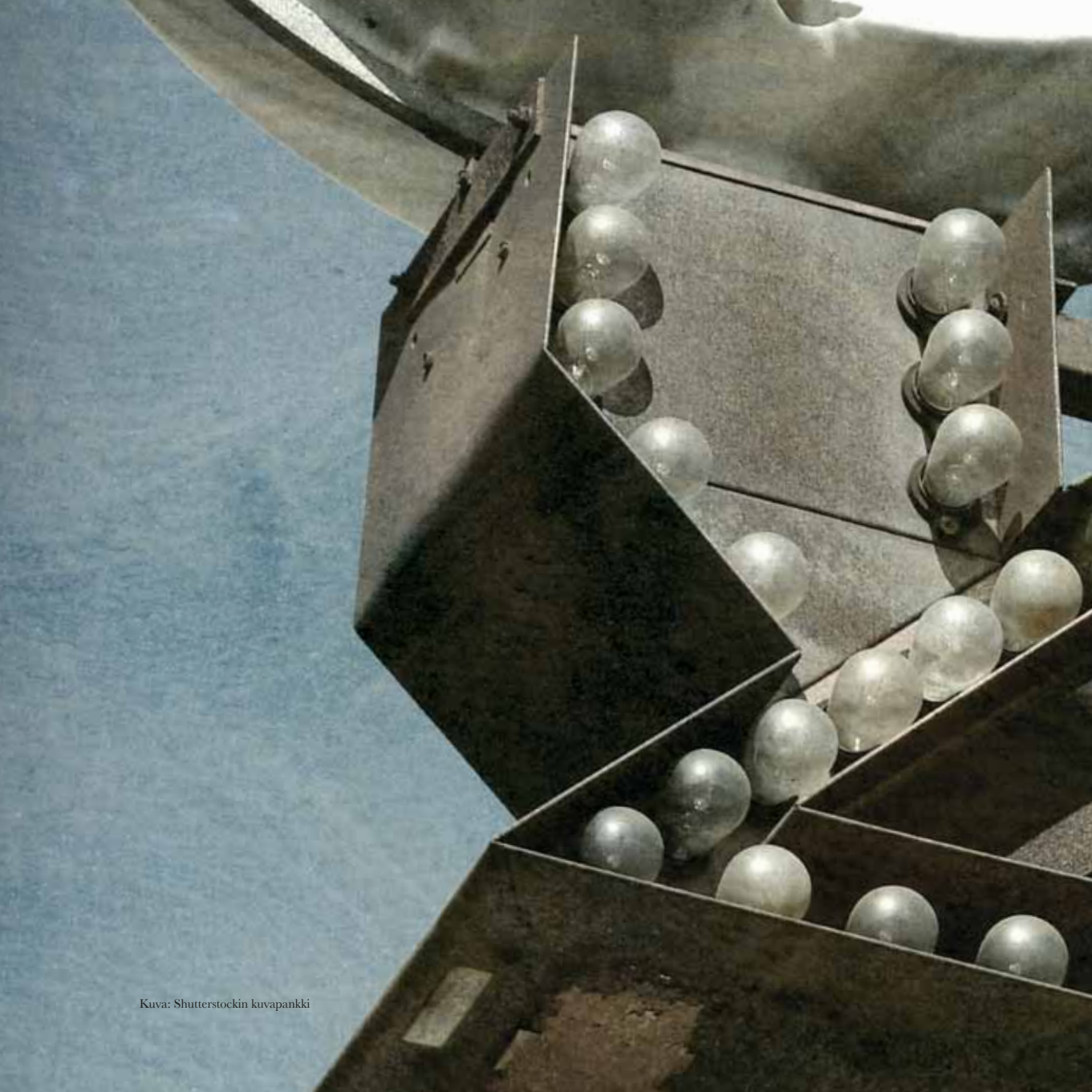
Viimeisessä ja opinnäytetyöni kannalta ehkä tärkeimmässä Konseptit-osiossa kokoan kolmen aikaisemman osion tiedot yhteen. Ennen varsinaista konseptisuunnittelua sivuan myös pakkaussuunnittelua ja sen lainalaisuuksia sekä poimin mukaan asioita, jotka voisivat vaikuttaa työni lopputulokseen. Lopuksi haen neljän eri konseptin kautta parasta mahdollista tapaa visualisoida suomalaisuus valitsemiini tuotteisiin kohderyhmääni kiinnostavalla tavalla.

Itse konseptointiprosessissa hyödynnän alusta alkaen valitsemiäni elintarvikebrändejä. Erilaisten konsepti-ideoiden jälkeen valitsen yhden luovan ratkaisun, jonka toteutan kaikkiin valitsemiini klassikkoelintarvikkeiden pakkauksiin. Opinnäytetyöni lopuksi, osiossa Uudelleenbrändäys, esittelen tuotesarjan uudet pakkausvisualisoinnit.

Äkkiseltään työni voi kuulostaa hyvin laajalta. Olen kuitenkin pyrkinyt jäsentämään sen mahdollisimman selkeästi niin, että kaikki elementit tukevat toisiaan ja työni etenee johdonmukaisesti.

Itse tutkimustyön ja tuotannollisen osuuden lisäksi opinnäytetyöni tarkoitus on osoittaa, kuinka suomalaiset yritykset voisivat yhteistyötään laajentamalla synnyttää jotain aivan uutta jo olemassa olevia asioita hyödyntäen. Suomi ja Helsinki ovat viime vuosina pysyneet tasaisesti kiinnostavimpien matkailukohteiden kärkijoukossa, mikä on hedelmällinen lähtökohta tällaiselle yhteistyölle. Nyt olisi loistava tilaisuus pohtia, mitä uutta voisimme tarjota tänne tuleville matkailijoille. Jotain mikä samalla vahvistaisi positiivisia mielikuvia Suomesta maailmalla.

Ja vaikka pääkohderyhmäni ovat ulkomaiset turistit, työni ei kuitenkaan unohda suomalaisia kuluttajia. Kukapa ei haluaisi arkipäivän designia kaappinsa hyllylle?



Kuva: Shutterstockin kuvapankki

A low-angle photograph of a weathered metal pole. On the left, a triangular light fixture with several small, round, frosted glass bulbs is visible. A cable runs diagonally across the lower part of the frame, attached to the pole. The background is a clear blue sky. The word "brändi" is overlaid in a white box in the center-right.

brändi

20 brändi

1.1. Brändien synty maailmalla ja meillä

Brändi ja erityisesti brändäys ovat nousseet termeinä kaikkien huulille vasta viime vuosikymmenen aikana. Tänä päivänä nuo sanat liittyvät jo kiinteästi ympärillämme oleviin palveluihin, tuotteisiin, henkilöihin ja alueisiin – asioihin, joita emme edes 1990-luvulla osanneet ajatella brändeinä. Silloin meillä olivat Coca-Cola, Nike ja Ikea, joka avasi ensimmäisen myymälänsä Suomeen vuonna 1996. Kenellepä olisi tullut mieleen brändätä tuolloin pääministerin virkaa hoitanutta Paavo Lipposta?

Termejä brändipääoma ja brändi-identiteetti on käytetty Suomessa vasta 1980-luvulta lähtien. Näinkin lyhyessä ajassa noiden sanojen ytimen, eli sanan brändi, voidaan sanoa kärsineen lähes inflaation. Sitä käytetään nykyään aivan liian helposti, eivätkä kaikki käyttökohteet ole suinkaan ansainneet brändin statusta. Mutta miten sana brändi määritellään ja milloin voidaan puhua brändistä?

Suomalaisten suuhun vaikeasti taipuva brändi-sana määriteltiin vuonna 2000 Suuressa sivistyssanakirjassa vielä hyvinkin suppeasti termeillä ”tavaramerkki, tuotelaji, -nimi, merkkituote”. Sana brändi voidaan kirjoittaa myös muotoon brandi, jolloin Suuri

sivistyssanakirja määritteli sen sanoilla ”tuli, palo sekä polttomerkki (kotieläimessä, puulaatikossa)”.¹

Tämä reilun kymmenen vuoden takainen määritelmä tuntuu tänä päivänä osittain vanhentuneelta. Se juontaa juurensa historiasta ja viittaa enemmän ajankohtaan, jolloin ensimmäiset brändit syntyivät. Suuren sivistyssanakirjan brand-sanana polttomerkintämääritelmä onkin johdettu englanninkielisestä verbistä brand, jolla on selkeä yhtymäkohta vuosisatojen takaiseen historiaan.²

1700-luvun Amerikassa polttomerkintöjä käytettiin karjan merkitsemiseen, sittemmin vankiloissa vankien erottamiseen tavallisesta kansasta. Varsinainen brändien historia markkinoinnin saralla sai alkunsa vasta 1800-luvulla, jolloin alettiin toimittaa ensimmäisiä massavalmistettuja tuotteita kauppoihin, ja tehtaat alkoivat merkitä yhtiöidensä logot valmistettuihin tuotteisiin. Jo tällöin tarkoituksena oli tehdä tuotteista käyttäjille tuttuja sekä tunnistettavia. Pelkän logon lisäämisen sijaan valmistajat alkoivat jatkokehittää brändejään. Esimerkiksi niiden visuaaliseen ilmeeseen alettiin panostaa enemmän, millä haettiin omalle brändille erottuvuutta kilpailijoista.³

¹ Valpola 2000, 137.

² Valpola 2000, 133.

³ Soumio 2010, 25–26.

22 brändi

Hyvänä esimerkkinä brändien kehitystyöstä toimivat Campbellin keitot, jotka olivat ensimmäisiä Amerikassa kansallisesti tunnistettuja brändejä. Keitot saivat jo vuonna 1898 tunnistettavan punavalkoisen sävynsä, joka on säilynyt näihin päiviin asti.⁴

Suomessa ensimmäiset tavaramerkit rekisteröitiin 1.5.1889. Tällöin rekisteröinti oli kuitenkin vapaaehtoista, joten kaikki käytössä olleet tavaramerkit eivät päätyneet rekisteriin. Vanhin suomalainen voimassa oleva tavaramerkki on Fazerin Kiss-Kiss -makeinen, joka on merkitty rekisteriin 15.11.1901. Fazerilla on hallussaan myös Suomen ensimmäinen väritavaramerkki vuodelta 2001, jolloin rekisteröitiin Fazerin sininen väri.⁵

Fazer on myös yksi yrityksistä, jonka tuotteita käytän esimerkkinä työni tuotannollisessa osuudessa. Vaikka omassa työssäni käytän heidän laajasta tuotevalikoimastaan Fazerin Super Salmiakia sekä Oululainen Hapankorppuja, on Fazer ehdottomasti ansainnut paikkansa merkittävimpien suomalaisten elintarvikebrändien joukossa. Suomessa Taloustutkimus on yhteistyössä Markkinointi & Mainonta -lehden kanssa tehnyt kuusitoista kertaa tutkimuksen Suomen arvostetuimmista brändeistä. Tutkimuksissa Fazer tai Fazerin Sininen suklaa on usein saavuttanut ensimmäisen sijan.⁶

⁴Sounio 2010, 26.

⁵Patentti- ja rekisterihallitus 2012, www.dokumentti.fi.

⁶Patentti- ja rekisterihallitus 2012, www.dokumentti.fi.

1.2. Brändin kehitys 2010-luvulle

Miten brändi sitten voitaisiin määritellä nykyään? Kuten jo aikaisemmin kirjoitin, on se terminä kärsinyt lähes inflaation, mutta määritelmä on samalla myös huomattavasti laajentunut. Nykyinen brändimaailma on kuitenkin pitkälti seurausta markkinateoreetikoiden 1980-luvun puolivälissä tekemästä linjauksesta. Siinä todettiin, että menestyvän yrityksen täytyy ennen kaikkea tuottaa brändejä, ei tavaroita.⁷

Lisa Sounio, jota pidetään yhtenä Suomen brändiasiantuntijoista, määrittelee kirjassaan *Brändikäs* termin seuraavasti: ”brändi = kohteen herättämä mielikuva + itse asia ja tuote.” Sounion mielestä sana brändi koostuu siis kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkaus, sekä sielusta, eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta ja historiasta. Itse tuote on varmasti helpommin ymmärrettävä sekä lähestyttävä asia kuin kohteen herättämät mielikuvat, johon Sounion kirjassaan käyttämä sielu-sana liittyy. Sielulla Sounio tarkoittaa tuotteen monia ei-näkyviä asioita, kuten miten ja missä se on valmistettu. Onko se ympäristöystävällinen? Minkälaisia arvoja se edustaa? Ennen kaikkea kyse on kuitenkin siitä, että brändissä on sydän mukana ja ihmiset voivat tuntea sen omakseen. Sen tulee myös vastata odotuksia.⁸

⁷ Klein 2001, 23.

⁸ Sounio 2010, 24.

24 brändi

Näiden uusien aineettomien asioiden merkitysten kautta brändiin lisätään tavaramerkkien ihmisissä herättämiä positiivisia mielleyhtymiä, eli goodwill-arvoa. Goodwill-arvot ovat osaltaan vaikuttaneet ihmisten muuttuneeseen brändikäyttäytymiseen. Aikaisemmin ei pidetty niin tärkeänä, kenen tuottamasta tuotteesta oli kyse, kunhan se toimi hyvin ja vastasi ihmisen sen hetkiseen tarpeeseen. Nykyään tämä ei enää riitä, vaan hankittavalla tuotteella pitää olla jokin tietty status. Hankkimiensa tuotteiden kautta ihmiset haluavat rakentaa yhä enemmän omaa maailmankuvaansa, kuulua johonkin ja ilmentää jotain. Internetin ja sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, yleistymisen myötä tällainen kehitys on voimistunut entisestään. Brändeille on kehittynyt myös omia yhteisöjä. Facebookissa esimerkiksi Starbucksilla on jo yli 27 miljoonaa tykkääjää.

Brändit ovat pystyneet siis luomaan tiettyjä mielikuvia käyttäjilleen ja sitä kautta kyenneet rakentamaan brändin ja käyttäjän välille merkityksellisen suhteen. Näiden merkitysten kautta yritykset ovat taas pystyneet luomaan suoran suhteen tuotteen käyttäjään. Kumpi tällaisessa tilanteessa sitten vaikuttaa enemmän brändiin? Yritys, joka pyrkii tuomaan brändinsä esille kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja sitouttamaan käyttäjän itseensä, vai käyttäjä, jonka mielikuvien varassa brändin todellinen arvo on?

Kysymykseni on suuressa määrin teoreettinen ja siihen liittyy valtava määrä muitakin tekijöitä kuin pelkästään yritys, brändi ja asiakas. Esimerkiksi maailmantalouden epävakaudella on merkittävä vaikutus ihmisten toimintaan. Viime laman aikaan vuonna 1993 Wall Street julisti merkkituotteet käytännöllisesti katsoen kuolleiksi. Tämä ”kuolema” oli seurasta Marlboro-savukkeiden 20 prosentin hinnanalennuksesta, jotta ne pysyisivät halpatuotteiden kilpailussa mukana. Ihmiset eivät enää uskoneet kaikkia mainosten lupauksia, vaan vaikeassa taloustilanteessa heille oli tärkeämpää saada perhe ruokituksi. Kuluttajat alkoivatkin suosia myymäläketjujen halpatuotteita, jotka eivät heidän mielestään oikeastaan edes eronneet brändituotteista.⁹

Ei tilanne laman jälkeen kuitenkaan ollut kaikkien brändien kohdalla huonontunut. Yhtiöt, jotka kilpailivat taantumassakin hinnan sijaan mainonnalla, selvisivät voittajina 2000-luvulle. Esimerkiksi Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein ja Starbucks onnistuivat välttämään laskusuhdanteen, ja niillä meni vain entistä paremmin. 1990-luvun aikana markkinointi ja kulutuskäyttäytyminen olivat jakautuneet selkeästi kahteen kehityslinjaan: halvat päivittäistavarakaupat hallitsivat kokonaismarkkinoita, kun taas kalliit, elämäntapaa viestivät brändit hallitsivat kulttuuriympäristöämme.¹⁰

⁹ Klein 2001, 30-31.

¹⁰ Klein 2001, 33.

26 brändi

1.3. Yhteiskunta muuttuu. Muuttuko brändikin?

Aikaisemmassa luvussa kirjoittamastani brändeihin liitettävästä goodwill-arvosta huolimatta brändeihin suhtaudutaan myös kriittisesti. Osittain tämä aiheutuu varmasti siitä, että kuluttajista on tullut paljon tiedostavampia, eivätkä ihmiset ole enää niin sinisilmäisiä mainosten lupauksille. Joidenkin brändien mielikuvat ovat myös saaneet kolauksia, eivätkä ne esimerkiksi ole moraalisesti niin valveutuneita kuin on uskottu. Joidenkin toisten brändien suuruus on alkanut kääntyä itseään vastaan.

Tuntuu, että ihmiset ovat alkaneet arvostaa enemmän yksilöllisyyttä ja helppoutta. Materiaalisten asioiden korostaminen on vähentynyt. Enää ei ole kyse siitä, kuinka suurella valmistajan logo on paidan rintamuksessa. Ongelmana tässä yhtälössä on globaalien toimijoiden ylivalta markkinoilla. Tämän lisäksi maailman johtavat yritykset (= brändit) ovat vallanneet mainonnalla ja sponsoroinnilla yhteiskunnassa suurin piirtein kaiken vallattavissa olevan. Ne ovat luoneet yritysmaailmassa lähes sietämättömät olosuhteet pienemmille toimijoille. Suuret ketjut pystyvät käyttämään valtaansa keinotellessaan tuotteiden hinnoilla – milloin lasiessaan niitä, milloin taas nostaessaan niitä – tai ääritilanteessa saavuttaakseen monopoliaseman. Lopputuloksena

on kaupankäyntiympäristö, jossa suuri koko on peruslähtökohta. Näin harvoilla pienyrittäjillä on edes selviytymisen mahdollisuuksia.¹¹

Olemmeko antaneet johdattaa itsemme maailmaan, jossa brändit hallitsevat meitä lapsuudestamme asti? Maailmaan, jossa brändeistä on tullut ymmärrettävin kieli. Tämän ajatuksen vastapainona on ryhmiä, jotka tekevät aktiivisesti työtä brändien epäkohtien esiintuomiseksi. Tässä kohtaa joudun myös asettumaan osittain näiden monikansallisten yritysten ja heidän tuotemerkkiensä puolelle lainauksessani Naomi Klein *No logo* -kirjasta: *”Yksittäisten monikansallisten yritysten käyttäytyminen on vain sivujuonne laajemmassa globaalissa talousjärjestelmässä, joka on poistanut lähes kaikki kaupankäynnin, investointien ja ulkoistamisen esteet ja ehdot.”*¹²

Jos kuluttajista on tullut brändien pelinappuloita, niin eivät brändejä hallinnoivat suuryrityksetkään helpolla ole päässeet. Monet yhteiskunnan ongelmakohdat saavat paljon suuremman näkyvyyden siinä kohtaa, kun niihin pystytään liittämään jonkin suuryrityksen logo, eli brändeistä tulee helposti haluttua ”riistatavaraa”. Tällä hetkellä tuntuisi myös tekopyhältä väittää, että pystyisimme yhdessä hetkessä täysin muuttamaan

¹¹ Klein, 2001, 130.

¹² Klein, 2001, 379.

28 brändi

kulutusintressejämme, vaikka moni meistä varmasti pyrkii tekemään eettisesti oikeita ratkaisuja. Ja vapauttaisiko se meitä kuitenkin brändien maailmasta? Lainaan vielä toistamiseen Naomi Kleinia: *”Jos tarvitsemme todellakin huippulogojen häikäisevää läsnäoloa, jotta kokisimme koko ihmiskunnan kattavaa veljeyttä ja tuntisimme yhteisvastuuta maapallosta, brändeihin perustuva aktivismi saattaa olla koko brändivillityksen suurin saavutus.”*¹³

Omassa työssäni minun ei kuitenkaan tarvitse ottaa globaalia kilpailunäkökulmaa huomioon samalla tavalla kuin jos konsepteissani esimerkkiyrityksinä olisivat Nike tai McDonald’s. Kyseessä ovat kuitenkin nimenomaan suomalaiset klassikkobrändit, joiden päämarkkinat ovat Suomessa. Tietenkin ne kohtaavat samoja haasteita omalla markkina-alueellaan mutta pienemmässä mittakaavassa.

¹³ Klein, 2001, 379.

1.4. Brändin ”sudenkuopat”

Aikaisemmat lukuni osoittavat, että brändinhallinta ei ole koskaan helppoa, ja yleensä puhutaan kerrallaan vain yhdestä brändistä. Mitä ongelmia voin kohdata omassa työssäni, kun yhdistän useampia brändejä saman visuaalisuuden alle ja luon niistä uuden kokonaisuuden? Jo pelkästään äskeinen virke monimuotoisuudessaan kertoo sen, että sudenkuoppia voi olla useita. Jotta osaisin ottaa ne mahdollisimman hyvin huomioon työni konseptointivaiheessa, olen päättänyt hyödyntää Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin *Kirkas brändi* -kirjassa listattua brändien seitsemää kuolemansyntiä¹⁴ ja analysoida omaa työtäni näiden seitsemän eri väittämän kautta.

En ole kopioinut väittämiä kokonaisuudessaan omien analyysointieni ohkeen, vaan ainoastaan poiminut sieltä mielestäni omalle työlleni oleelliset kohdat. Koska tarkoituksenani ei ole luoda täysin uutta tuotemerkkiä, vaan mahdollisuuksieni mukaan yhdistää olemassa olevia brändejä, joudun myös osittain soveltamaan väittämiä oman työni näkökulmaan sopiviksi.

¹⁴ Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 36.

30 brändi

1. Brändi ei erotu

”Ehkä yleisin brandien ongelma on, että niiden sisältö on liian geneeristä, yleistä. Ihmisten on vaikea saada otetta brandiin: mitä se edustaa, mitä se haluaa tehdä.”¹⁵

Suunnittelemini konseptien kohdalla haen tietenkin erottuvuutta ja uudenlaista tunnettavuutta valitsemilleni tuotteille. Oman työni kohdalla ulkomaalaisten turistien valitseminen pääkohderyhmäksi poistaa sen ongelman, että suomalaiset kuluttajat eivät välttämättä ymmärtäisi tai näkisi tarpeellisenä kyseisten tuotteiden yhdistämistä. Tällaiselle sarjalle ei välttämättä löytyisi kysyntää perinteisissä elintarvikekaupoissa, koska nämä tuotteet jo löytyvät heidän valikoimistaan. Miksi myydä vierekkäin samaa tuotetta kahdessa eri pakkauksessa?

Osittain tämän seurauksena voisin nähdä uudelleenbrändäykseni enemmän esimerkiksi pariisilaisen FAUCHON-brändin tyylisenä konseptina, jonka ajatuksena on tarjota maailmalle Ranskan kulinaristisia nautintoja. FAUCHONin markkinoimia tuotteita ovat mm. suklaa, hunaja, kaviaari ja samppanja, joita myydään yrityksen omissa myymälöissä sekä muissa, usein turistien suosimissa, tavallista laadukkaammissa elintarvikekaupoissa.

¹⁵ Lindroos ym. 2005, 36.

Omien myymälöiden lisäksi FAUCHONilla on myös omia kahviloita, jotka voisivat toimia oman uudelleenbrändäys-projektini yhtenä tuotejakelukanavana.

Oman sarjani ei ole kuitenkaan tarkoitus lähteä markkinoimaan FAUCHONin tyyppisiä luksustuotteita, vaan se edustaisi Suomessa jo vuosikymmeniä valmistettuja ja menestyneitä tuotebrändejä ja mahdollisesti niiden johdannaisia. Tuotteet ovat omalla tavallaan yksinkertaisia autenttisia tuotteita, mikä on myös niiden vahvuus. Kaikki FAUCHONin tuotteet ovat saman logon alla, joten toiminta eroaa myös siinä suhteessa omista suunnitelmistani, joissa on kyse useiden eri yritysten tuotteista.

2. Brändi on ontto

”Brändi on kosmeettista pintaa, jonka toivotaan tekevän yrityksestä ja sen tuotteista helposti lähestyttävää tai ajanhenkistä. Tyypillisesti tähän päivittämiseen pyritään mainonnan keinoin.”¹⁶

Oman tuotesarjani kohdalla ”ongelma” on pikemminkin päinvastainen. Näin monen vahvan ja perinteisen brändin sulauttaminen toisiinsa luo helposti jo liikaakin sisältöä ja tarkoituspieriä. Tulisikin miettiä, mitä sellaista sarjani voisi tarjota kyseiselle brändille

¹⁶ Lindroos ym. 2005, 36.

32 brändi

tai tuotteelle, mitä se ei ole pystynyt saavuttamaan omana yksilöllisenä tuotteenaan? Miten pystyisin yhdistämään jokaisen brändin parhaat palat yhdeksi selkeäksi kokonaisuudeksi?

Pääkohderyhmäni huomioon ottaen pakkausten ulkonäkö on erittäin merkittävässä roolissa, koska turistit ostavat tuotteita erilaisin perustein kuin paikalliset kuluttajat normaalien ruokaostosten yhteydessä. He vievät kyseisiä tuotteita tuliaisiksi tai ostavat niitä itselleen muistoksi. Näin ollen suunnittelemieni tuotteiden pitää mielestäni olla helposti lähestyttäviä, mutta se ei tietenkään tarkoita sitä, että tuote olisi pelkkää kosmetista pintaa.

3. Brändi on epämääräinen

”Brandille ei synny auktoriteettia, se ei tee vaikutusta kehenkään. Ei jakeluteihin, ei yhteistyökumppaneihin eikä varsinkaan loppuasiakkaisiin.”¹⁷

Kuten kirjoitin jo kohdassa 1, todennäköisesti tämä tuotesarja hakisi oman paikkansa markkinoilta ennemmin Suomi-mielikuvia vahvistavana erityissarjana kuin jokaisesta

¹⁷ Lindroos ym. 2005, 37.

ketjuliikkeestä löytyvänä tuotteena. Olemassa olevista paikoista oikeita kohteita tämän tyyppisille tuotteille voisivat olla esimerkiksi Designmuseon myymälä, Stockmann Helsingissä tai konseptikahvila Lasipalatsissa.

Edellä mainitun tyylliset paikat taas varmistaisivat sen, että sarjan tuotteet profiloituisivat kohderyhmän mielessä ns. korkeamman luokan tuotteiksi. Tämä tietenkin asettaa jälleen vaatimuksia pakkauksille, eli myös niiden pitää olla myyntipaikkojen ympäristöön sopivia. Se ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että pakkauksissa käytettäisiin kaikkia mahdollisia painotekniikan mahdollistamia erikoisefektejä. Tietyn mielikuvan myyminen vaatii taustalleen tarinan, johon pakkauksien visuaalisuus sekä koko sarjan identiteetti perustuu.

Vaikka tuotteet säilyvät omien merkkiensä alla, tarinan kehittäminen sarjan ympärille myös kokoaisi tuotteet uudeksi brändiksi, eikä kokonaismielikuva ole enää epämääräinen. Lisäksi puhuttaessa Fazerin, Valion, Raision ja HK Ruokatalon tyyppisten isojen yritysten tuotteista en usko, että tuotteilla tai uudella brändillä olisi puutetta auktoriteetista.

34 brändi

4. Brändi jyrätään

”Kun brandi onnistuu määrittelemään ainutlaatuisen ja kiinnostavan näkökulman, on selvää, että se saa idealleen nopeasti jäljittelijöitä. Kilpailutilanteessa brändin pitää pystyä perustelemaan oikeutus asemaansa.”¹⁸

Suunnittelemani tuotesarjan ei oikeastaan Suomessa tarvitse pelätä kilpailua, koska Suomesta ei löydy monia brändejä tai tuotteita, joilla olisi tarpeeksi pitkä perinne ja sitä kautta tarvittava asema markkinoilla. Ennemmin näkisinkin, että sarjaa voitaisiin tarpeen vaatiessa laajentaa, eli muita sarjaan sopivia tuotteita voisi tulla osaksi sitä.

5. Brändi ei vetoa

”Suomalaisessa rationaalisuutta korostavassa ympäristössä brandia rakennetaan usein vain tuotteen tarjoamien käyttöetujen perusteella. -- Kansainvälisen kentän lukuisat tuotteet ja palvelut esittävät meille sitä vetovoimaisuutta ja haluttavuutta, jota esimerkiksi elämyksellisyydellä voidaan lisätä osto- ja käyttäjäkokemukseen.”¹⁹

Elämyksellisyyden, ja erityisesti suomalaisen sellaisen, voisi sanoa olevan koko suunnittelutyöni lähtökohta. Jos tavoitteenani on uudelleen brändätä jo vuosikymmeniä

¹⁸ Lindroos ym. 2005, 37.

¹⁹ Lindroos ym. 2005, 37.

markkinoilla olleita, hyvin perinteisiä elintarvikkeita, ideassa pitää olla jotain pääkohderyhmään vetoavaa.

Käsittelen myöhemmin suomalaisuutta laajemmin, mutta tässä yhteydessä tuon uudelleen esille Suomen ja erityisesti Helsingin tämänhetkisen kiinnostavuuden maailmalla. Oikein hyödynnettynä myös elintarviketeollisuus pystyisi tarjoamaan Suomeen saapuville matkailijoille nostalgista elämyksellisyyttä. Kaurahiutaleet eivät varmasti tuotteena herätä samanlaista hämmennystä kuin esimerkiksi mämmi, mutta kun tuote yhdistetään turisteja Suomessa kiinnostaviin asioihin, saadaan aikaiseksi uudenlainen yhtälö. Elovena Kaurahiutaleet eivät ole vain yksi Raision tuotteista, vaan osa Suomea ja suomalaisuutta.

Omassa konseptointityössäni keskityn pakkausten visuaalisuuteen, enkä esimerkiksi ala muuttaa pakkausten kokoja tai muotoja. Pidemmälle konseptia ajateltuna ja kohderyhmän tarpeet huomioon ottaen alkuperäisten pakkausten rinnalle olisi hyvä kehittää kompakteja, helposti mukana kuljetettavia pakkauksia. Näiden makumaailmat tarjoaisivat perusvaihtoehdon lisäksi myös muita tuotteen perinteisiin sopivia vaihtoehtoja. Pienempien pakkauskokojen, sekä eri makujen tai tuotteiden yhdistelmäpakkauksien, voisi

36 brändi

kuvitella olevan matkailijoiden mieleen. Heillähän olisi mahdollisuus tutustua tuotteisiin laajemmin, kun he voisivat hankkia yksittäistä tuotetta kerralla vähemmän. Yhdellä kertaa pääsisi nauttimaan useammasta elämyksellisestä kokemuksesta.

6. Brändin lupaus on toiveajattelua

”Nykypäivänä luottamus yrityksiä, niiden tuotteita ja niiden mainontaa kohtaan on heikentynyt ja siksi ihmiset kääntyvät yhä enemmän toistensa puoleen päästäkseen perille markkinoiden tarjonnasta.”²⁰

Valitsemieni tuotteiden kohdalla etuna voi pitää niiden yksinkertaisuutta. Ne ovat tuotteita, jotka eivät herätä ihmisissä voimakkaita tunteita. Jokaisen tuotteen pitkä historia osoittaa myös, että jokainen valmistaja on ollut tuotelupauksissaan rehellinen kuluttajia kohtaan ja sitä kautta saavuttanut kestävän menestyksen.

Valitsemillani tuotteilla on erilaisia tuotelupauksia ja tavoitteena on, että ”Sunnuntailla onnistuu aina, oli se pakattu minkälaiseen kääreeseen tahansa”. Lähtökohtaisesti tällaisen uuden sarjan olisi tarkoitus saada aikaan jonkinlainen ilmiö, jotta myös suomalaiset kuluttajat näkisivät nämä tuotteet uudessa valossa – mutta tietenkin positiivisista lähtökohdista.

²⁰ Lindroos ym. 2005, 38.

7. Brändi on muodin orja

”Muodin olemukseen kuuluu jatkuva muuttuminen ja vaihtelu. Sen voimaa kuluttajakäyttäytymisessä ei voi kiistää, päinvastoin: muoti näyttää vaikuttavan yhä useammalla alalla. Muodin vaikutusvallan ei kuitenkaan pidä antaa hämätä määrätietoisessa brändin rakentamisessa.”²¹

Ensiksi olin sitä mieltä, että omat tuotteeni eivät ole muodin orjia. Asiaa useammalta kannalta pyöriteltyni tulin kuitenkin siihen tulokseen, että myös valitsemani tuotteet seuraavat trendien muutoksia – vaikka niiden kohdalla kyse on enemmän itse tuotteen kehittämisestä kuin esimerkiksi pakkauksen visuaalisuudesta. Pakkauksen ulkonäkö on itse asiassa näille kaikille tuotteille lähes pyhä, ja vuosikymmenien aikana tehdyt muutokset ovat olleet hyvin vähäisiä.

Kaikki valitsemani yritykset panostavat aktiivisesti tuotekehitykseen, ja monet heistä ovat kehittäneet tuotteidensa valmistusta 2000-luvun trendien mukaiseksi – vähentäen tuotteista suolaa, lisäten kuitupitoisuutta ja kertoen prosentuaalisia faktoja tuotteen valmistusprosessista. Yritykset yrittävät vastata kuluttajien tarpeisiin kaikilla osa-alueilla. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Raision Elovena Kaurahiutaleiden -pakkauksiin

²¹ Lindroos ym. 2005, 38.

38 brändi

tuomia tietoja tuotteen ympäristövaikutuksista sekä kokonaisvedenkulutuksesta kertovia merkkejä. Mielestäni myös tuon suuntaisten tietojen esittäminen on muodin seuraamista. Raisio haluaa antaa vastauksia sellaiselle tiedostavan elämäntyylin edustajalle, jolle pelkkä hinta ei ole ratkaisevin tekijä ostopäätöksessä.

Kaiken kaikkiaan puhuttaessa muodista ja trendeistä tällä hetkellä tuntuu, että ihmisillä on kaipuuta perinteisiin asioihin. Isoissa kaupungeissakaan ei ole omituista, että ihmiset ovat hankkineet itselleen yrttien, salaattien ja pienien vihertuotteiden kasvattamiseen sopivia laatikoita parvekkeelle. Lisäksi suosiota ovat kasvattaneet kaupungin ulkopuolelta vuokrattavat viljelypalstat. Yleinen epävarmuus, äärimmäiset luonnonilmiöt ja epidemiat saavat meidän arvostamaan lähellä olevia asioita. Miten se sitten vastaa pääkohderyhmäni tarpeisiin? Suomi on kuitenkin se pieni ja pimeä pohjoinen maa, joten ehkä oikea lähestymistapa olisi tehdä asiat pienesti ja vaatimattomasti.

1.5. Yhteenveto brändin ”sudenkuopista” oman työni näkökulmasta

Uudelleenbrändäyksen näkökulmasta ”sudenkuoppia” tarkasteltaessa ensimmäisenä asiana esiin nousee käsite ”elämyksellisyys”. Kaikkien valitsemiini tuotteiden tämänhetkiset imagot ovat kunnossa. Minun ei tarvitse miettiä massiivista mainoskampanjaa pääkohderyhmäni tavoittamiseksi, koska oikeat myyntipaikat toimivat tälle parhaana mainoskanavana. Voin siis lähteä miettimään, mikä ulkomaalaisille turisteille on elämys, ja miten se yhdistyy tuotteisiini.

En kuitenkaan halua jäädä tässä vaiheessa liikaa kiinni yhteen sanaan. Tarpeellisuus, ”historian taakka”, yhteistyön mahdollisuudet, suomalaisuus, mielikuvat, ainutlaatuisuus, yksinkertaisuus ja perinteet olivat muita esiin nousseita asioita. Ne esiintyivät tekstissä suoraan kyseisinä sanoina, tai ovat kiteytymiä pidemmistä selityksistä. Asioita on monta, mutta mielestäni tässä kohtaa ei pidä tehdä vielä liikaa rajauksia.

”Sudenkuoppien” läpikäymisen kautta sain työhöni kattotermejä, jotka toivottavasti alkavat konkretisoitua työni edetessä. Vaihtoehtoisesti voin todeta, ettei kyseinen asia ole kokonaisuuden kannalta välttämättä tarpeellinen. Tiivistettynä sudenkuoppien opetuksena voisikin olla, että fokuksia ei saa olla liian monta.

40 brändi

1.6. Minne brändit minut kuljettavat?

Lisa Sounio kertoo kirjassaan *Brändikäs* esimerkin siitä, kuinka Marimekon ja Iittalan yhteiseen Primavera-tuoteperheeseen oli yritetty suunnilla ”design-elintarvikkeita”. Lähtökohtana projektille oli ollut murtaa ajatus hitaasti kierrätettävistä tuotteista, joita Primavera-tuoteperheen astiat ja kankaat edustavat, kun taas elintarvikkeita ihmiset ostavat lähestulkoon päivittäin. Valio oli ollut ainakin yksi lähestytyistä elintarvikeyrityksistä, jonka kanssa oli neuvoteltu Primavera-aamiaistuoteperheestä. Projekti ei kuitenkaan saanut tuulta alleen, koska kolmen logon esittäminen saman jogurttipurkin kannessa oli ollut ylitsepääsemätön este.²² Lukiessani asiasta olin innoissani: se todisti, että valitsemallani aiheella voisi oikeasti olla kysyntää.

Mutta miten tästä eteenpäin? Nyt jo esimerkiksi tiedän, että brändit ovat vaikeasti hallittavia ja oikukkaita. Niiltä odotetaan vahvaa arvomaailmaa, ja niiden pitää vastata kuluttajien tarpeisiin. Jos kuitenkin olen lähtenyt työhöni brändien pohjalta, ne myös pysyvät projektissani mukana loppuun asti.

²² Sounio 2010, 68–69.

Verrattuna Primavera-esimerkkiin omasta konseptointityöstäni tulee selvästi helpompi, jos pysyn tiettyjen rajojen sisäpuolella ja pitäydyn muun muassa päätöksessäni kunnioittaa jokaisen brändin tärkeimpiä omia elementtejä myös uusissa pakkauksissa. Sitä, mitkä nimilogon lisäksi ovat pakkausten tärkeimmät tunnistettavuuteen vaikuttavat elementit, en vielä pysty sanomaan. Todennäköisesti konsepteissa tulee olemaan erilaisia painotuksia.

Ennen varsinaista konseptointityötä seuraavana vaiheena on löytää inspiraatiota ja reunaehjoja konseptieni tueksi. Kun kerran lähtökohtani ovat suomalaiset klassikkoelintarvikkeet, niin Suomi, suomalaiset ja suomalaisuus ovat ykköslähtökohta yhdistettynä ”sudenkuoppien” avainasioihin. Löydänpö sen asian tai ne asiat, joiden kautta ulkomaalainen turisti pystyisi kokemaan suomalaisen elämyksellisuuden?



A close-up photograph of a birch tree trunk. The bark is white with numerous dark, horizontal lenticels. There are several dark, vertical scars or wounds on the bark, particularly on the right side. The texture of the bark is rough and peeling in some areas.

suomi

2.1. Brändi nimeltä Suomi

Vuonna 2010 ilmestyneessä Maabrändivaltuuskunnan loppuraportissa *Tehtävä Suomelle* kerrotaan mielikuvien Suomesta olevan myönteisiä mutta heikkoja. Tähän vaikuttaa osittain varmasti sekin, että välittömän vaikutuspiirimme ulkopuolella Suomea ei tunneta kovin hyvin, ja että maailmanlaajuisesti tunnettuja suomalaisia on vähän.²³ Euroopan alueella näkemykset Suomesta sekä suomalaisista ovat viime aikoina varmasti lisääntyneet eurokriisiin liittyneiden neuvotteluiden myötä. Niissä suomalaiset poliitikot ovat nousseet usein vahvastikin esille. Tällaiset tapahtumat voivat vaikuttaa hetkellisesti vahvastikin yleisiin mielikuviiin, mutta tasaantuvat jälleen pidemmällä aikavälillä uutisaiheiden vaihduttua toisiin.

On myös muistettava, että mielikuvat ovat aina mielikuvia. Ne ovat haastavia sekä tulkinnanvaraisia asioita, koska niiden muodostumiseen vaikuttavat aina useat eri tekijät: medioiden uutisointi, kuulopuheet, ihmisten henkilökohtaiset kokemukset sekä mieltymykset. Kaikki nuo tekijät eivät suinkaan aina perustu mihinkään todennettuihin faktoihin. Jos mielikuvia Suomesta kysyttäisiin suomalaiselta tai vaihtoehtoisesti ulkomaalaiselta, jolla ei ole henkilökohtaisia kokemuksia Suomesta, näkemykset olisivat varmasti hyvin erilaisia.

²³ Maabrändiraportti 2010, 25.

Lisa Sounion mielestä mikä tahansa asia, kuten ihminen, tuote, palvelu, puolue tai kaupunki, voi olla brändi. Hänen näkemyksensä mukaan myös maa voidaan brändätä²⁴, kun taas *Maabrändiraportin* laatijat ovat esittäneet oman näkemyksensä sanoin: ”*Kansakuntaa ei voi brändätä, mutta maalle voi asettaa tavoitemielikuvan ja maa, sen organisaatiot, yritykset ja kansalaiset voivat tehdä konkreettisia tekoja, jotka muuttavat mielikuvaa haluttuun suuntaan.*”²⁵

Mutta puhutaanko nyt maasta, kansakunnasta, mielikuvasta vai brändistä? Tämä mielestäni jälleen osoittaa termin brändi haasteellisuuden. Mitä paremmin tutustun lähteinä käyttämääni Sounion *Brändikäs*-kirjaan sekä Maabrändivaltuuskunnan loppuraporttiin *Tehdävä Suomelle*, sitä enemmän vahvistuu oma mielikuvani siitä, että molemmat lähteet puhuvat loppujen lopuksi samasta asiasta.

Kansakuntaa ei voi brändätä suoraviivaisesti tai suunnitelmallisesti, koska kaikkia ihmisiä ei missään tilanteessa saataisi toimimaan täysin samalla tavalla. Kansakunnan näkyvimpien henkilöiden sekä enemmistön teot ja kansakuntaa ympäröivä ympäristö (infrastruktuuri, luonto, yritykset jne.) ovat niitä asioita, jotka lopulta vaikuttavat kyseisestä maasta muodostuvaan mielikuvaan maan rajojen ulkopuolella. Maabrändin

²⁴ Sounio 2010, 24.

²⁵ Maabrändiraportti 2010, 25.

voidaan siis sanoa olevan ihmisten mielikuvien, kokemusten sekä tietojen summa. Se ei välttämättä ole kuitenkaan kyseisen maan tahdon mukainen, koska ihmisten mielikuviin vaikuttavat aina ulkopuoliset tekijät ja henkilökohtaiset mieltymykset.

Teoriassa maiden suhteen brändin rakentamisessa pätevät samat säännöt kuin muidenkin asioiden kohdalla. Jos Suomi haluaisi tehdä itsestään tunnetumman ja parantaa entisestään mielikuvaansa, sen pitäisi tarjota ulkomaalaisille asioita, jotka kiinnostaisivat heitä. Suomen pitäisi myös pystyä kehittämään yhtenäinen, koko maan kattava identiteetti, jolla se pystyisi erottumaan muista maista. Mutta kuka ylipäätään olisi oikea henkilö määrittelemään Suomen identiteetin, ja onko sen määritteleväminen edes mahdollista? Lähtökohtana voisi toimia *Maabrändiraportin* työryhmän kaltainen joukko ihmisiä, mutta totuus tulisi kuitenkin olemaan se, että mielipiteitä on yhtä monta kuin vastauksia, eikä yksiselitteistä määritelmää ole olemassa.

Toinen oleellinen kysymys on, mitä tarkoitetaan identiteetillä? Omassa työssäni, jossa konseptieni kautta pyrin visualisoimaan Suomea sekä suomalaisuutta ja rakentamaan sen pohjalta Suomi-brändiä uuteen tuotesarjaani, on käsite identiteetti avainasemassa.

Ennen kuin siirryn käsittelemään varsinaisia teemojani, joiden kautta tavoitteenani on saada tarpeellinen määrä tietoa ja rakennusaineita konseptointityöhöni, avaan käsitettä identiteetti.

Identiteetti käsitteenä kuulostaa jopa melkein yksinkertaiselta, jos sitä tarkastellaan sanakirjamääritelmien ”(omin) olemus, ominaislaatu, yksilöllisyys; henkilöllisyys” näkökulmasta.²⁶ Toisena lähteenäni käytin kirjaa *Identiteetti*, johon on koottu kulttuurintutkija Stuart Hallin keskeisimmät identiteettiä käsittelevät kirjoitukset. Tämän jälkeen identiteetti ja erityisesti kansallinen identiteetti eivät ole enää ollenkaan niin yksinkertaisia ja yksiselitteisiä asioita kuin aluksi kuvittelin.

Identiteetti-käsitteen määrittelyä ei helpota, että sanan brändi tavoin sekin on kärsinyt inflaatiota. Jos kaikkialla puhutaan brändeistä ja brändäyksestä, niin samalla tavoin identiteettiin yhdistettävät asiat, kuten kansallisuus, etninen tausta, sukupuoli ja yhteiskunnallinen asema ovat vahvasti läsnä arjessamme – lähinnä eri medioissa käytävien keskusteluiden kautta.

²⁶ MOT Kielitoimiston sanakirja 2012, identiteetti.

Hall tuo kirjassaan esille useita erilaisia käsityksiä identiteetistä, mutta oman työni kannalta olen eniten kiinnostunut hänen kulttuuriseen identiteettiin liittyvistä näkökulmistaan sekä käsitelmäärittelyistään. Tekstissään hän erottaa kolme toisistaan eroavaa käsitystä identiteetistä: 1) valistuksen subjektin, 2) sosiologisen subjektin ja 3) postmodernin subjektin.²⁷

Valistuksen subjekti perustuu ajatukseen keskuksista ja sen ytimeistä. Tässä näkemyksessä ihmiset ovat keskuksen omaavia täysin yhteneväisiä yksilöitä, jotka ovat varustettuja järjellä, tietoisuudella ja toimintakykyisyydellä. Keskuksen ydin on ihmisen identiteetti, joka saa alkunsa ihmisen syntymästä ja pysyy sen jälkeen olemukseltaan muuttumattomana koko ihmisen elämän ajan.²⁸

Sosiologisen subjektin käsitteessä identiteetti muodostuu minän ja yhteiskunnan välisestä vuorovaikutuksesta. Subjektilla on edelleen sisäinen ydin, ”tosi minä”, mutta se ei ole enää autonominen, vaan sen muodostumiseen vaikuttavat toisten ihmisten välittämät arvot, merkitykset ja symbolit. Identiteetti muokkautuu kanssakäymisessä toisten identiteettien sekä kulttuuristen maailmojen kanssa. Sosiologisessa käsityksessä

²⁷ Hall 2002, 21.

²⁸ Hall 2002, 21.

identiteettiä kaventaa sisä- ja ulkopuolen välistä kuilua ja auttaa yhdistämään ihmisten henkilökohtaiset tunteet niihin objektiivisiin paikkoihin, joita asutamme sosiaalisessa ja kulttuurisessa maailmassa. Voidaan siis sanoa, että identiteetti yhdistää subjektin eli ihmisen osaksi isompaa ympäristöä.²⁹

Tämän seurauksena ihminen, jolla oli aikaisemmin yhteneväinen ja vakaa identiteetti, on muuttumassa pirstoutuneeksi. Se ei koostu enää yhdestä, vaan monista identiteeteistä, jotka voivat olla keskenään ristiriidassa tai jopa täysin yhteensopimattomia. Prosesseista, joissa ihminen samaistuu osaksi kulttuurisia identiteettejä, on tulossa selkeästi avoimempi, moninaisempi ja ongelmallisempi tapahtumasarja. Tämä tapahtumaketju tuottaa kolmannen listaamani identiteetin käsitteen, postmodernin subjektin.³⁰

Postmoderni subjekti on käsitteellistetty subjektiksi, jolla ei ole kiinteää, olemuksellista tai pysyvää identiteettiä, vaan se muokkautuu suhteessa niihin tapoihin, joilla ihmistä esimerkiksi puhutellaan ympäröivissä kulttuurillisissa järjestelmissä. Tässä käsitteessä ihmisen identiteetti ei ole enää yksi eheä kokonaisuus, vaan hän voi ottaa eri identiteettejä käyttöön eri aikoina.³¹

²⁹ Hall 2002, 21–22.

³⁰ Hall 2002, 22–23.

³¹ Hall 2002, 23.

Edellä avatut käsitteet identiteetistä ovat lyhyitä yksinkertaistuksia laajemmista kokonaisuuksista. Siksi siteeraankin lopuksi Hallin kiteytetyn näkemyksen identiteetistä:

”Täysin yhteneväinen, loppuunsaatettu, varma ja johdonmukainen identiteetti on fantasiaa.”³²

Tuo varmasti vastasi aikaisemmin esittämäni kysymykseen siitä, kuka olisi oikea henkilö määrittelemään Suomen identiteetin vai onko sen määritteleminen ylipäättään mahdollista. Hallin toteamuksen perusteella voisin kiteyttää vastaukseni sanoihin: Ei kukaan ja ei ole.

Kaiken kaikkiaan asia ei ole aivan näin mustavalkoinen. Vaikka Suomelle ei pystyttäisi määrittelemään yhtä yhtenäistä identiteettiä, käyn läpi kuitenkin, mitä on suomalaisuus ja mitkä ovat siihen vaikuttavia asioita.

³² Hall 2002, 23.

2.2. Suomalaisuus

Viime vuosikymmenien aikana maailmaa ja erityisesti Eurooppaa on yritetty yhdistää monin erilaisin toimin, joita aina osa vastustaa ja osa kannattaa. Viime vuosina vahvasti otsikoissa ollut talouden taantuma sekä kansainvälisen politiikan epävarmuus on saanut monet suomalaiset kannattamaan jälleen perinteisempiä suomalaisia arvoja. Tämä ilmeni ehkä selkeimmin vuoden 2011 eduskuntavaaleissa, joissa Perussuomalaisia pidettiin vaalien suurimpana voittajana. Mikään ei kuitenkaan ole niin pysyvää kuin muutos, ja tämän jälkeen puolueen kannatus on ehtinyt gallupeissa niin laskea ja kuin noustakin. Mutta mitä sitten on suomalaisuus?

Lähden käsittelemään aihetta Stuart Hallsin esittämän toteamuksen kautta: ”*Kaikki modernit kansakunnat ovat kulttuurisia sekasikiöitä*”.³³ Vaikka kansakunnat olisivatkin ”kulttuurillisia sekasikiöitä”, niin tästä huolimatta kulttuuri, johon synnymme, on yksi identiteettiimme keskeisimmistä lähteistä. Sen kautta määrittelemme itsemme suomalaisiksi. Meillä ei tietenkään ole olemassa mitään varsinaista suomalaisuusgeeniä, vaan puhumme asiasta enemmän kuvainnollisesti ajatellen: se on asia, joka on olennainen osa luontoamme.³⁴

³³ Hall 2002, 55.

³⁴ Hall 2002, 45.

*”Suomalaisuus on siis kulttuurisesti sopimuksenvarainen määre. Yksinkertaisesti sanoen suomalaisuus on sitä, mikä historiallisen prosessin kuluessa on sosiaalisesti määritelty suomalaiseksi.”*³⁵ Näin asian tiivistää Jorma Anttila artikkelissaan *Käsitykset suomalaisuudesta – traditionaalisuus ja modernisuus*, joka on julkaistu Suomen Antropologisen Seuran kirjassa *Mitä on suomalaisuus*. Suomalaisuus yhdistyy aina joihinkin tiettyihin asioihin, esineisiin, ilmiöihin tai ihmisiin, ja näistä klassisimpana esimerkkinä pidetään yhdistelmää sisu, sauna ja Sibelius.

Suomalaisuutta ei kuitenkaan ole olemassa sellaisenaan todellisuudessa, vaan se elää ihmisten mielissä kuviteltuna todellisuutena. Näitä ihmisten jaettuja tulkintoja maailmasta kutsutaan sosiaalisiksi representaatioiksi. Sosiaalisten representaatioiden avulla ihmiset muun muassa luokittelevat ja selittävät asioita ja yhdistävät outoja asioita sosiaalisesti valmiiksi määriteltuihin ajatusrakenteisiin. Ne luovat kokonaisuuden ihmisten yksilöllisten ja sosiaalisten totuuksien välille, jolloin ihmisen ajattelu perustuu hänen yhteisölleen ominaisiin määritelmiin.³⁶

Sosiaalisia representaatioita voidaan tietyllä tavalla verrata myytteihin sekä uskomuksiin, koska niissä kaikissa on mukana menneisyydestä saatuja ajatuksia ja traditioon

³⁵ Anttila 1995, 108.

³⁶ Anttila 1995, 108–109.

sidottuja tulkintoja.³⁷ Käsittelen myyttejä seuraavaksi omana lukunaan, joten en tässä yhteydessä avaa sitä laajemmin terminä, vaan haluan ainoastaan tuoda esille sosiaalisten representaatioiden ja myyttien välisen yhteyden. Itse asiassa tuon yhteyden perusteella voisi jopa todeta, että representaatioiden olemassaolon vaikuttaessa jokapäiväisiin toimintatapoihimme ja muokatessa sosiaalista ympäristöämme, menneisyys on tietyllä tavalla tässä hetkessä ehkä jopa todempi kuin nykyisyys.³⁸

Benedict Andersson tuo puolestaan kirjassaan *Kuvitellut yhteisöt* mielenkiintoisen näkökulman siitä, kuinka kansakunnat ovat kuviteltuja yhteisöjä, joiden jäsenet sitoutuvat tiukasti yhteen toisilleen tuntemattomien ihmisten kanssa. Hän perustelee niiden kuvitteellisuutta sillä, etteivät pienimpienkään kansakuntien jäsenet voi ikinä kuulla, tuntea tai tavata useimpia kanssakansalaisiaan, vaikka kaikkien mielessä elää kuva heidän jakamastaan yhteydestä.³⁹

Nämä ovat juuri niitä kaikelle kansalle yhteisiä muistoja, jotka ovat synnyttäneet tiettyyn kansaan kuuluvien ihmisten keskuudessa nationalistista ajattelutapaa, jolla he pyrkivät vahvistamaan kansallista identiteettiään. Suomessa nationalismi alettiin kokea tarpeelliseksi vasta teollistumisen lisääntyttyä. Tämä toi tarvetta laajemmalle yhdenmukaisuudelle

³⁷ Anttila 1995, 109.

³⁸ Anttila 1995, 109.

³⁹ Anderson 2007, 39.

sekä kansallisen yhteisöllisyyden kehittämiseksi. Modernin nationalismin kulttuuriin tunnusmerkkeihin kuuluvat myös sankarivainajien muistomerkit sekä tuntemattomien sotilaiden haudat⁴⁰, jotka meillä yhdistyvät suomalaiseen kansakuntaan erityisesti talvisodan kokemusten kautta. Talvisodan muisto onkin suomalaisen urhoollisuuden ja sisun ylistystä, mutta suomalaisuudessa korostuvat vahvasti myös valtiolliset sekä isänmaalliset ihanteet, jotka kuvaavat suomalaisuuden luotua olemusta. Suomalaisuutta pidetään sen nopean rakentumisen seurauksena erityisen kuviteltuna, ja siksi se ehkä tuntuu niin todelliselta.⁴¹

Kirjoitin yllä nationalismista ja kansallisen identiteetin vahvistamisesta, mutta jäin pohtimaan, vastasinko kuitenkaan kysymykseen: mistä kansallinen kulttuuri ja sitä kautta kansan identiteetti syntyy? Sekä miten kansallisen kulttuurin kertomus kerrotaan?

Hall on käsitellyt teksteissään kansallista kulttuuria ja sen identiteettiä ja kirjoittaa:

*”Kansalliset kulttuurit rakentavat identiteettejä tuottamalla merkityksiä ”kansakunnasta”, johon voimme identifioitua. Nämä merkitykset sisältyvät tarinoihin, joita kansakunnasta kerrotaan, muistoista, jotka yhdistävät nykyhetken kansakunnan menneisyyteen, ja kuvista, joita siitä konstruoidaan.”*⁴²

⁴⁰ Anderson 2007, 43.

⁴¹ Anttila 1995, 112.

⁴² Hall 2002, 47.

Nämä merkitykset, eli toisin sanoen tarinan runko, syntyvät Hallin näkemyksen mukaan viidestä pääasiasta: 1) kansakunnan kertomuksesta, 2) alkuperän, jatkuvuuden, traditioiden ja ajattomuuden painotuksesta, 3) tradition keksimisestä, 4) perustamismyytistä ja 5) puhtaasta, alkuperäisestä kansasta.⁴³ Lähtökohtaisesti useat noista viidestä kohdasta ovat hyvin lähellä toisiaan ja niissä on voimakasta menneisyyteen viittaavaa nostalgisuutta. Sen lisäksi myytit ja symbolit ovat oleellinen osa tarinaa. Mutta vaikka kansakunnalla olisi olemassa tällainen yhteinen perusta, tekisikö se kuitenkaan kansakunnasta yhtenäistä?

Kaikki kansakunnat koostuvat aina eri yhteiskuntaluokista, etnisistä ryhmistä sekä sukupuolista, jolloin yhteisen identiteetin muodostuminen on paljon epätodennäköisempää. Silloin kansallinen identiteetti sulauttaisi itseensä kaikki kulttuuriset erot tai lakkauttaisi ne vallan. Eroavaisuuksista huolimatta kansakunta pystyisi varmasti jakamaan muistot menneisyydestä, tuntemaan halua elää yhdessä ja vaalimaan perintöä⁴⁴, mutta kansakunnan sisällä säilyisi ihmisten kesken identiteettistä erilaisuutta, ja lopulta kansoista tulisi jo aikaisemmin käyttämäni Hallin toteamuksen mukaisia kulttuurillisia sekasikiöitä. Toisaalta kansalliset kulttuurit voi nähdä myös näkökulmasta, jonka mukaan ne auttavat yhdistämään asioita yhdeksi identiteetiksi, jolloin identiteetistä

⁴³ Hall 2002, 48–50.

⁴⁴ Hall 2002, 52–55.

ei ehkä pitäisikään puhua jonain loppuun saatettuna, ratkaistuna asiana, vaan se tulisi nähdä jatkuvana prosessina, joka muuttuu ja muotoutuu kaiken aikaa.

Vaikka historiaan sidotut representaatiot ovat säilyneet pitkälti muuttumattomina, tuovat uusi aika ja uudet olosuhteet uusia sisältöjä myös suomalaisuuskäsityksiin. Ihmisten erilaiset päämäärät, elämässä tapahtuvat arkisetkin asiat sekä sosiaaliset suhteet vaikuttavat heidän kansalliseen identiteettiinsä. Ihmisille tärkeitä asiat jakavat heitä erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin sen mukaan, mitkä asiat heille ovat tärkeitä. Esimerkiksi urheilun (sekä penkkiurheilun) harrastajille suomalaisten urheilumenestys on tärkeä suomalaisuuden tekijä, mikä ehkä korostuu suomalaisten tavassa tuoda suomalaista urheilumenestystä esille: purjelautailija Tuuli Petäjä voitti ”Suomelle” olympiahopeaa, kun taas kisoissa epäonnistuneen seiväshyppääjä Jere Bergiuksen kohdalla puhuttiin vain hänen henkilökohtaisesta epäonnistumisestaan.

Suomalainen yhteiskunta on lyhyessä ajassa kokenut valtavan muutoksen: olemme kehittyneet talonpoikaisyhteiskunnasta menestyväksi hyvinvointivaltioksi. Tämä on kuitenkin osaltaan aikaansaanut suomalaiseen yhteiskuntaan identiteettikriisiä sekä kahtiajakoa.

Pääkaupunkiseudulla sekä isoimmissa kaupungeissa asuvat haluavat tuntea itsensä enemmän eurooppalaisiksi kuin suomalaisiksi. Henkilökohtaisen hyvinvoinnin tavoittelun myötä meistä on kadonnut osa kuulusasta ”talvisodan hengestä”. Jokainen keskittyy vain omien etujensa ajamiseen, kun merkittävää yhteistä vihollista ei pystytä enää nimeämään.

Suomalaisuudella tunnutaan selitettävän nykyään myös negatiivisia asioita, joista valitettavan usein päädyimme Suomen ulkopuolella otsikoihin. Viime vuosina aiheita ovat olleet muun muassa koulusurmat, korkeat itsemurhatilastot, kallis ruoka sekä työllittömyys. Jos mietin, mitä muuta suomalaisuus tuo itselleni mieleen, liikun itsekkin hyvin perinteisellä aspektilla – jo aikaisemmin mainitsemani suomalaisen sisun sekä periksiantamattomuuden maailmassa ja niihin usein liittyvissä juhlan ja menestyksen hetkissä. Se, etten itse halua ensimmäiseksi tehdä yhtäläisyysmerkkiä suomalaisuuden ja korkeiden itsemurhatilastojen välillä, liittyy varmasti suomalaisuuteeni. Onko se sitten naiiviutta vai positiivista ajattelua, määrätty todennäköisesti tarkastelunäkökulmasta.

Omassa työssäni haluan kunnioittaa valitsemieni elintarvikkeiden pitkää historiaa sekä suomalaisuutta. Sitä kautta näen työhöni yhdistyvän suomalaisten sankareiden

menestystarinoita, kuten Lasse Virenin juoksut, Lordin euroviisuvoitto, Mikael Granlund ja jääkiekon MM-kulta. Ovatko nämä kuitenkaan tarpeeksi vetovoimisia asioita suurelle yleisölle? Tavoittaisiko tällainen tuotteiden henkilöittäminen myös ulkomaalaiset matkailijat, jotka ovat työni pääkohderyhmä? Ja miten tähän ryhmään sopeutuvat esimerkiksi Alvar Aalto, Jean Sibelius, Akseli Gallen-Kallela ja muut suomalaiset suurmiehet? Nämä ovat varmasti asioita, jotka joko nousevat tai laskevat konseptointiosuudessani.

Kaiken kaikkiaan suomalaisuus antoi minulle työvälineeksi kansallisesti tuotettua materiaalia, jossa itse olen myös mukana tähän kansakuntaan kuuluvana henkilönä. Niinpä omien mielikuvieni sekä lukemani lähdeaineiston lisäksi suomalainen koulujärjestelmä, kristillinen uskonto, urheilutapahtumat, viihde, taide ja vaikkapa oma ystäväpiirini ovat kaikki muokanneet näkemyksiäni ja rakentaneet suomalaista identiteettiäni. Tämän perusteella uskon, että pystyn hyödyntämään suunnittelutyössäni oman sukupolveni näkemyksen suomalaisuudesta ja sen merkittävimmistä ilmentymistä tänä päivänä. Oman työni kannalta on myös oleellista pohtia, miten suomalaisuus näkyy tällä hetkellä pakkausmaailmassa, vai näkyykö se mitenkään?

Elintarvikekaupoissamme myydään monia kansainvälisiä tuotteita, joiden ulkoasut ovat hyvin kansallisuusneutraaleja. Jos taas mietin suomalaisia elintarvikeyrityksiä ja heidän tuotteitaan, on kehitys ollut hyvin samansuuntainen, koska myös monet suomalaisista yrityksistä tähtäävät ulkomaanmarkkinoille.

Oikeastaan ainoa tuote, joka tällä hetkellä hyödyntää pakkauksien visualisoinneissa suomalaisuutta, ja erityisesti paikallisuutta, ovat Valion maitotuotteet. Osassa yrityksen pakkauksia Valio-lehmä kiertää eri puolilla Suomea ja pakkauksien taustoilla näkyy tuttuja suomalaisia maisemia. Valitsemistani klassikkoelintarvikkeista Elovena Kaurahiutaleet on kuvitukseltaan eniten suomalaisin Elovena-tyttöineen ja kaurapeltöineen.

Siitä huolimatta, että hyviä esimerkkejä ei ole kovin paljon, uskon, että suomalaisuus visualisoinnin lähtökohtana voisi toimia, kun sen kohdistaa kiinnostavasti oikealle kohderyhmälle. Asian voisi kääntää toisin päin ja esittää kysymyksen, olisiko tällaiselle sarjalle jopa tilausta?

2.3. Myytit

Kirjoittaessani edellistä lukua suomalaisuudesta huomasin useammassa kohtaa viittaavani myytteihin liittyviin asioihin. Joutuinkin jo silloin pohtimaan, menevätkö valitsemani teemat liikaa päällekkäin. Erityisesti kohdissa, joissa kirjoitin Benedict Andersonin näkemyksistä kuvitelluista yhteiskunnista sekä Stuart Hallin ajatuksista kansallisesta kulttuurista, tämä asia alkoi mietityttää minua enemmän. Myytihän ovat osa sitä sosiaalista representaatiota, josta suomalaisuus on rakentunut. Lopulta päätin kuitenkin pitää myytit omana lukunaan niiden yleensä pitkälle historiaan tai alkuaikojen tapahtumiin viittaavien asiayhteyksien vuoksi, kun taas ihmisten identiteettiin vaikuttavat myös tänä päivänä tapahtuvat asiat.

Kielitoimiston sanakirjan mukaan sana myytti kuuluu yleensä kiinteästi johonkin laajempaan mytologiaan eli jumaltarustoon, minkä lisäksi sitä voidaan käyttää puhuttaessa yliluonnollisista olennoista, kaikkeuden synnystä tai muusta vastaavaa aihetta käsittelevästä kertomuksesta. Myös suuresti ihailtuja, tarunomaisia henkilöitä kutsutaan joskus myyteiksi tai myyttisiksi.⁴⁵

⁴⁵ MOT Kielitoimiston sanakirja 2012, myytti.

Kansalliseepoksemme Kalevala on varmasti yksi Suomen tunnetuimmista mytologisista tarinoista. Se on vahvasti dramatisoitu kertomus, jossa monia tapahtumia esitetään symbolisessa muodossa, eivätkä siinä esiintyvät tapahtumat tai hahmot ole olemassa muutoin kuin myytin omassa todellisuudessa. Kalevalalla on merkittävä vaikutus suomalaisen kansallistunteen luojana, ja se on myös vaikuttanut laajasti tieteiden ja taiteiden maailmaan, esimerkiksi Akseli Gallen-Kallelan maalauksiin. Se on kuitenkin siinäkin mielessä mielenkiintoinen teos, että vaikka kyseistä teosta ei olisi luenutkaan, se vaikuttaa edelleen tänäkin päivänä suomalaisten mielikuviiin.

Ihmisten suhde Suomen maahan ja luontoon on ollut aina vahvasti esillä suomalaisissa mytologiisiin tarinoihin liittyvissä lauluissa sekä runoissa. Kotiseutuun tunnetaan vahvaa kiintymystä nimenomaan sen ympäristön eikä välttämättä niinkään ihmisten kautta. Luonnon merkityksellisyys tulee esille myös ranskalaisajattelija Roland Barthesin teksteissä: hän on todennut myyttien yhteisen tekijän olevan luonto. Eli myytti on häneen mukaansa kertomus, joka pyrkii antamaan historiallisesta ilmiöistä pysyvän, ikuisen, ”luonnollisen” selityksen.⁴⁶ Asioista pyritään tekemään ihmisille helpommin ymmärrettäviä.

⁴⁶ Barthes 1994, 9–10.

Tämä ei kuitenkaan liene Barthesin tieteellisimpiä selityksiä, vaan tuolla määritelmällä hän kokoaa teoksensa *Mytologioita* erillisiä tekstejä yhteen semiologisessa jälkikirjoituksessaan. Samaisen teoksen lopussa hän ottaa myytin vielä uudelleen käsittelyyn ja määrittelee tiivistetysti, että myytti on puhetta. Hän kuitenkin korostaa, ettei se ole mitä tahansa puhetta, vaan sen pitää täyttää erilaisia ehtoja. Ennen kaikkea hän painottaa myytin olevan viestintäjärjestelmä – viesti.⁴⁷

Ennen kuin tuon enempää esille Barthesin näkemyksiä myyteistä, nostan esille hänen edeltäjänsä, sveitsinranskalaisen kielitieteilijän Ferdinand de Saussuren. Häntä pidetään yhtenä semiotiikan, eli merkkien ja niihin liittyvän toiminnan tutkimusta käsittelevän tieteen perustajista.⁴⁸ Barthes oli yksi de Saussuren seuraajista ja henkilö, joka jatkoi hänen ajatustensa kehittelyä.⁴⁹ Vaikka alun perin suunnitelmiani oli tarkastella vain myyttejä, lähdeaineistojeni pohjalta koin, etten pysty täysin ohittamaan semiotiikkaa tai tuomaan sitä ainoastaan terminä mukaan. Tästä syystä otan nyt seuraavaksi esille muutamia semiotiikkaan liittyviä ajatuksia ja palaan sitten alkuperäiseen aiheeseeni, myytteihin.

⁴⁷ Barthes 1994, 173.

⁴⁸ Fiske 2000, 61–66.

⁴⁹ Fiske 2000, 77.

Semiotiikan keskeisimpänä terminä pidetään merkkiä.⁵⁰ Saussure tutki asiaa kielitieteilijän näkökulmasta, ja hänen päällimmäisin kiinnostuksenkohteensa oli kieli. Hänelle sanat olivat merkkejä, ja hän tutki erityisesti sitä, miten sanat liittyvät toisiin merkkeihin. Hän ei kuitenkaan pitänyt merkin suhdetta todellisuuteen erityisen tärkeänä, vaan nosti merkitsijän tämän yläpuolelle. Saussuren määritelmän mukaan merkki rakentuu merkitsijästä ja merkityksestä, jotka hän on määritellyt seuraavasti: *”Merkitsijä on merkin ulkomuoto sellaisena kuin sen havaitsemme – kynänjälki paperilla tai ääninä ilmassa. Merkitty taas on se aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa.”*⁵¹

Saussurea kiinnosti merkitys, ja se sai hänet tutkimaan myös merkkejä sekä ihmisten ja kohteiden rakenteellista suhdetta. Pitää kuitenkin jälleen muistaa, että merkit eivät ole universaaleja, vaan niin merkitsijään kuin merkittyn vaikuttavat kulttuurilliset tekijät. John Fiske kirjoittaakin kirjassaan: *”Siten merkityt ovat ihmisten tekoa ja niitä määrää se kulttuuri tai alakulttuuri johon nuo ihmiset kuuluvat. Merkityt ovat osa sitä kielellistä tai semioottista järjestelmää, jota tuon kulttuurin jäsenet hyödyntävät lähettäessään viestejä toisilleen.”*⁵²

Saussure ei kuitenkaan ollut kiinnostunut näkemyksestä, että saman lauseen merkitys voi olla erilainen eri ihmisille. Kuten aikaisemmin jo kirjoitinkin, häntä ohjasi kielitieteilijän

⁵⁰ Fiske 2000, 61.

⁵¹ Fiske 2000, 66.

⁵² Fiske 2000, 66–69.

fokusointi, ja hän piti kielijärjestelmää ensisijaisena asiana. Tämän myötä hän keskittyi pohtimaan erilaisia tapoja lauseen rakentamiselle sekä sitä, miten lauseen muoto määrää sen merkitystä. Lukijasuhteeseen ja lukijan yhteiskunnallis-kulttuuriseen asemaan Saussure ei ottanut kantaa.⁵³

Tässä kohtaa otan Barthesin ja hänen ajatuksensa jälleen mukaan, koska hän oli ensimmäinen, joka kehitti oman järjestelmänsä Saussuren ajatusten pohjalta. Saussure ei tarkastellut merkitystä neuvotteluprosessina tekijän tai lukijan ja tekstin välillä. Hän korosti tekstiä, eikä merkkien ja kirjoittajan tai lukijan vuorovaikutusta, joka vallitsee tekstin merkkien ja tekstin käyttäjän kulttuurisen ja henkilökohtaisen kokemuksen välillä. Barthesin mallissa puolestaan oli mahdollista analysoida merkitystä nimenomaan neuvottelu- ja vuorovaikutusprosessina. Teorian pääajatuksena oli merkityksellistämisen kaksi tasoa, denotaatio ja konnotaatio.⁵⁴

Itse keskityn merkityksellistämisen toiseen tasoon, konnotaatioon. Barthesin näkemyksessä konnotaatio ja myytti ovat toisen tason tärkeimmät tavat, ja tällä tasolla myös merkin ja käyttäjän tai kulttuurin vaikutus toisiinsa on aktiivisinta.⁵⁵ Fiske kuitenkin pitää Barthesin

⁵³ Fiske 2000, 112.

⁵⁴ Fiske 2000, 112–113.

⁵⁵ Fiske 2000, 113–115.

myytti-termin määritelmää huonoa sen vuoksi, että se viittaa väärinä pidettyihin ajatuksiin. Kun myytin tavallisen merkityksen, esimerkiksi ”On myytti, että...” ovat antaneet ei-uskovaiset, Barthes käytti termiä uskovaisten tavoin sen alkuperäisessä merkityksessä ja piti sitä kulttuurin tapana ajatella jotakin, ymmärtää tai käsitteellistää se. Barthes näki myytit toisiinsa liittyvinä käsitteiden ketjuna.⁵⁶

Barthesin mukaan myytit eivät kuitenkaan ole ikuisia, ja mytologialla on oltava aina historiallinen perusta, koska myytti on historian valitsemaa puhetta, eikä se voi syntyä asioiden ”luonnosta”. Myytti ei myöskään kätke tai julista mitään, vaan sen voidaan sanoa vääristävän. Tällä vääristämisellä tarkoitetaan tilaa, jossa myytin käsitteen ja merkityksen yhteenliittyvä suhde luo vääristymän. Myytissä käsite vääristää merkitystä. Tämä vääristymä on mahdollinen vain siksi, että myytin muoto perustuu jo kielitieteelliseen merkitykseen.⁵⁷

Pystyäkseni oikeasti ymmärtämään myyttejä olen joutunut käsittelemään tätä aihetta paljon syvemmältä kuin aluksi kuvittelin. Niinpä haluan vielä kiteyttää tätä aihetta suoralla lainauksella Barthesin esittämästä myyttien peruseriaatteesta: ”*Se muuttaa historian luonnoksi.*”⁵⁸

⁵⁶ Fiske 2000, 115–116.

⁵⁷ Barthes 2000, 173–184.

⁵⁸ Barthes 2000, 190.

Jos mietin tuota perusperiaatetta sekä yleisesti myyttejä oman työni kannalta, selkeimpänä lähtökohtana olisivat kulttuurissa jo olemassa olevat myytit. Asioita, jotka ovat jo ”luonnostaan olemassa olevia.” Joten voitaisiinko myytti naisten yleensä voimakkaammasta hoivavietistä yhdistää valitsemiini elintarvikkeisiin esimerkiksi ruoan valmistusprosessin kautta?

Tiedän yleistäväni todetessani, että naisten voimakkaampi hoivavietti liittyy jo vuosisatojen takaiseen vakiintuneeseen käsitykseen. Miehet ovat metsästyssreissuiltaan tuoneet ruoan perheelle ja naisten rooli on ollut huolehtia kodista, lapsia sekä tarpeen vaatiessa toisistaan. Naiset ja lapset ovat olleet samalla puolella verrattuna miehiin. Naisten rooli ruoan pöytään tuojana on kuitenkin unohdettu siinä mielessä, että historiassa naiset keräsivät marjoja ja kasveja sekä kalastivat miesten poissa ollessa, jolloin määrällisesti merkittävä vastuu ruoan keräämisestä siirtyisikin naisille sen lisäksi, että heillä oli päävastuu ruoan valmistamisesta.

Ennen kuin lähden kuitenkaan liian romantisoidulle linjalle, minun pitää muistaa myös se tosiasia, että sukupuolien välisissä eroissa on viime vuosikymmeninä tapahtunut

muutoksia. Tämä merkitsee sitä, että myös myyteissä tapahtuu evoluution kaltaista kehitystä. Tietenkin tällaiset asiat ovat myös kulttuurisidonnaisia, jolloin eri maista tulevat matkailijat tulkitsisivat niitä eri tavalla, mikä aiheuttaa haasteita omaa työtäni ajatellen.

Itse pakkausten visualisoinneissa en löytänyt oikeastaan yhtään hyvää esimerkkiä liittyen myytteihin, vaan niitä hyödynnetään ennemminkin tuotteiden mainonnassa. Esimerkiksi nykyään ruoanlaittoon ja lastenhoitoon liittyvissä mainoksissa näkyy enemmän miehiä. Keittiö ei ole enää pelkästään naisten valtakuntaa.

Suurella osalla elintarvikepakkauksia käytetään edelleen kuvituksena tuotekuvia, joilla ei pystytäkään vaikuttamaan yhtä paljon kuluttajiin kuin mainoksilla. Mainoksilla on selkeästi vahvempi asema ja niissä usein hyödynnetäänkin myyttejä halutun imagon saamiseksi. Se ei kuitenkaan aina tarkoita, että niissä noudatettaisiin perinteisiä myytien mukaisia lähtökohtia, vaan mainoksissa pystytään myös rikkomaan myyttejä. Oman työni kohdalla vahvat suorat viittaukset joihinkin olemassa oleviin myytteihin eivät ainakaan tällä hetkellä tunnu mahdollisilta. Toisaalta yhteys voi löytyä vasta konseptiosuudessakin.

2.4. Symbolit

Tutkielmani kahden aikaisemman, suomalaisen identiteetin syntyä ja mytologisia näkökulmia käsitelleen luvun jälkeen voivat symbolit omana aiheenaan tuntua turhalta sekä vanhan toistolta. Monet symbolithan liittyvät tiiviisti kansakuntien elämään ja historiallisesti merkittäviin asioihin. Haluan kuitenkin selkeästi erikseen aiheen, jonka kautta pystyn tuomaan esille enemmän tähän päivään liittyviä konkreettisiakin asioita, kuin aikaisemmissa luvuissa on esiintynyt. Haluan tuoda sisun, saunan ja Sibeliuksen rinnalle Marimekon tasaraita-paidan, Muumit, avantouinnin sekä Uno Turhapuron. Samalla saan tilaisuuden tarkastella sitä, mitä näissä viime vuosikymmeninä syntyneissä symboliarvoon nousseissa asioissa tai ilmiöissä on sellaista, joka on nostanut ne asemaansa. Lisäksi tämä tukee konseptointityötäni siinä mielessä, että toivon löytäväni uusia näkökulmia sekä konkreettisia asioita, joita voin sovittaa yhteen tehdessäni uudelleenbrändäystä valitsemilleni elintarvikeklassikoille.

Symboli on jälleen monitulkintainen käsite, ja eri tieteetkin tulkitsevat symbolin käsitettä vähän eri tavoin. Usein se kuitenkin rinnastetaan sellaisiin käsitteisiin tai ilmiöihin kuin metafora, ikoni, merkki, perifraasi, pyhä, klisee, stereotypia, nostalgia, identiteetti,

ylpeydenaihe tai romantisointi.⁵⁹ Suuren Sivistyssanakirjan määritelmän mukaan sana symboli tarkoittaa muun muassa merkkiä, kirjainta, tunnusmerkkiä, vertauskuvaa, asiaa edustavaa tai sen olennaisia piirteitä ilmaisevaa merkkiä.⁶⁰

Näiden määritelmien lisäksi haluan nostaa esille yhdysvaltalaisen filosofi Charles S. Peircen semiotiikkaan liittyvän merkkien kolmijaon, jossa hän luokitteli merkit ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Hänen mukaansa symbolimerkillä on aina yhteys kohteeseensa ja se perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön, jolloin esimerkiksi numerot ovat kulttuuriimme vakiintuneita symboleita.⁶¹ Omassa työssäni käsittelen symboleja pitkälti konkreettisten esimerkkien kautta, jolloin symboli-termin käytön monipuolisuuskin tulee parhaiten esille.

Lähden liikkeelle kehitystarinasta, jolla on ehkä yksi vahvimista historiayhteyksistä. Jo myyttien osuudessa mainittu Kalevala on osattu hyödyntää oivallisesti nimeä sekä symboliikkaa myöten Kalevala-korusarjaksi.

Kalevala Koru sai alkunsa vuonna 1937, jolloin Kalevalaisten Naisten Liiton puheenjohtaja Elsa Heporauta ehdotti museoiden muinaiskorujen jäljentämistä teollisesti. Ensimmäinen

⁵⁹ Halonen & Aro 2005, 7.

⁶⁰ Valpola 2000, 1151.

⁶¹ Fiske 2000, 70–72.

mallisto julkaistiinkin jo samana vuonna. Tuossa mallistossa oli tarkkoja kopioita alkuperäisistä malleista; osa oli sitten jossain määrin mukailtuja versioita Suomesta tai maamme lähialueilta löydetyistä koruista. Kalevala Korun juuret ovat syvällä suomalaisessa menneisyydessä, ja kuvioinneissaan korut viestivätkin muinaisista uskomuksista sekä mytologiasta. Tästä huolimatta jo 1940-luvulta lähtien Kalevala Korun suunnittelijoiden oma kädenjälki on saanut näkyä tuotteissa, ja tämän vapauden myötä ne vastaavat myös tämän päivän kuluttajamieltymyksiä. Kalevala Koru on itse asiassa pystynyt rakentamaan itselleen niin vahvan brändin, että sen uusiotuotantokin kantaa suomalaisen perinteen leimaa.⁶²

Vaikka Kalevala Koru on pystynyt hyödyntämään menestyksessään historiaan liittyviä symboleita, ei sille kuitenkaan yrityksen logon lisäksi ole muodostunut tiettyä omaa symbolia, josta laajempi yleisö voisi tunnistaa tuotteen ilman nimiyyhteyttä, vaikka sen tuotteet ovatkin tunnistettavia. Vielä Kalevala Korua parempi esimerkki oman työni kannalta on Suomen kansalliseläin karhu ja nimenomaan Sinebrychoffin Karhu-olut. Myös karhun juuret ovat lähtöisin mytologisista tarinoista, ja siihen viitataan jälleen Kalevalankin teksteissä. Karhu on ollut muutenkin suosittu symboli kansallisissa, maakunnallisissa sekä paikallisissa merkeissä⁶³, mutta Karhu-oluen kohdalla siitä on pystytty rakentamaan niin vahva pelkistetty symbolinen

⁶² Halonen & Aro 2005, 15.

⁶³ Halonen & Aro 2005, 54.

kuva, että uskallan väittää suurimman osan suomalaisista tunnistavan sen tai osaavan kuvailla sitä kysyttäessä. Mutta mikä sitten tekee symbolista tunnistettavan, ja onko olemassa jotain yhteisiä tekijöitä, jotka edesauttavat tämän statuksen saavuttamisessa?

Monet maailman tunnetuimmista symboleista ovat samalla jonkun tuotteen tai yrityksen logoja, kuten aikaisemmin mainitsemani karhu ja Karhu-olut sekä maailman tunnetuin symboli McDonald'sin kaaret. Niille on määräytynyt ihmisten käytössä jokin tietty status. Tällöin esimerkiksi uudet yritykset voivat koettaa hyötyä jonkin jo olemassa olevan yrityksen symboliikasta tekemällä omasta logostaan hyvin samantyyppisen. Tämän lisäksi joillakin asioilla on symbolista arvoa. Tietyt automerkit, vaatteet tai korut voivat luoda käyttäjälleen symbolista asemaa. Esimerkiksi amerikkalaisten tummaihoisten rap-artistien tyyleissä usein esiintyvät näyttävät korut sekä kalliit autot.

Omaa työtäni ajatellessani minulla on olemassa jo tuotteiden alkuperäiset logot ja niiden symboliikka. Niinpä olen enemmän kiinnostunut symboliikan seuraavasta tasosta, jolla voidaan visualisoida asioita tunnistettaviksi tietyillä elementeillä – rytmillä tai toistolla – ja sitä kautta rakentaa symboliikkaa.

Henkilökohtaisia suosikkiesimerkkejäni tästä aiheesta ovat jo aikaisemmin mainitsemani Marimekon tasaraita-paidat sekä Aalto-maljakko. Molemmissa on pystytty hyvin yksinkertaisella kuosilla tai muodolla luomaan tuote, joka on jälleen laajasti tunnistettavissa erikokoisina tai värisinä versioina ilman kyseisen brändin logoa. Tässä kohtaa minun tekisikin mieleni tehdä yleistys tämän tyyppisen symboliikan yhteydestä suomalaisiin, usein pelkistettyihin design-tuotteisiin, ja alleviivata sanaa yksinkertaisuus.

Sama yksinkertaisuus toistuu mielestäni myös symbolisesti perisuomalaisissa aktiviteeteissa, esimerkiksi avantouinnissa. Jos mietitään kliseistä näkymää kyseisestä tapahtumasta, kuvassa näkyvät sininen taivas ja jäätynyt veden pinta, johon on sahattu suorakaiteen mallinen aukko. Laiturin nokassa seisoo alaston mies. Yksinkertaista ja pelkistettyä, jopa karua.

Tavallaan sama alkukantaisuus on näkynyt suomalaisessa muotoilussa jo vuosikymmeniä. Tapio Wirkkala antoikin osuvan lausunnon amerikkalaistoimittajalle vuonna 1953 sanoessaan: *”Ottakaa pala jäätä käteen ja löytäkää kulttuurimme siitä; löytäkää se kivistä, jonka virrat ovat hioneet tai hiekasta, jonka aallot ovat muotoilleet...”*⁶⁴

⁶⁴ Halonen & Aro 2005, 78–81.

Suomalaisesta luonnosta löytyy inspiraation lisäksi myös vahvaa symboliikkaa. Siitä huolimatta en halua sekoittaa luontoa enempää symboleihin, vaan käsittelen sitä seuraavaksi aivan omana teemanaan, koska luonto tulee joka tapauksessa merkittävästi esille konseptointityössäni.

Itse asiassa symboliteema antoi minulle aivan erilaisen haasteen verrattuna aikaisempiin teemoihini. Pystynkö konseptointiosuudessani kehittämään sellaisen visualisoinnin, että se voisi vuosien saatossa saada samanlaisen aseman, joka on Karhu-oluen karhun päällä tai Marimekon tasaraidalla? Myönnän tavoitteeni olevan erittäin haastava, enkä halua lähteä kilpailemaan Joutsen- tai Avainlippumerkin kanssa, vaan ennemminkin löytämään jotain sellaista, minkä kuluttajat itse ottaisivat vuosien saatossa omakseen. Toisaalta minun täytyy myös huomioida pääkohderyhmäni, ulkomaalaiset turistit, ja heille tämän visualisoinnin pitäisi kuvastaa nimenomaan Suomea.

2.5. Luonto

Suomi on ehdottomasti luontopainotteinen maa laajojen asumattomien alueidensa, neljän vuodenaikansa, runsaiden vesistöjensä sekä metsiensä puolesta. Luonto on vahva mielikuvien ja sitä kautta brändinrakennuksen lähde. Oman konseptointityöni kohdalla uskon luonnon olevan sellainen teema, josta sekä pääkohderyhmäni, ulkomaalaiset turistit, että suomalaiset kuluttajat pystyvät ammentamaan hyvin samantyyllisiä kokemuksia, vaikka heidän kulttuuritaustansa ovatkin erilaiset. Esimerkiksi lumi, yöttömät yöt, pimeys, ruska, revontulet, metsät ja vesistöt ovat asioita, joista ulkomaalaiset löytävät kaipaamansa eksotiikkaa, suomalainen puolestaan rauhoittavia asioita.

Kuvituksessa tämän tyylisten asioiden kohdalla ei useinkaan ole kyse eksaktista paikasta, vaan nimenomaan paikan luomasta tunnelmasta. Tämä antaa mielestäni mahdollisuuksia kuvituksen monipuoliseen käyttöön sekä oikeiden tunnelmien hakuun ja nyanssien esilletuomiseen. Todennäköisesti tietyt tilanteet ja niiden tunnelmat luovat enemmän mielikuvia suomalaisille käyttäjille, joilla on olemassa side kyseiseen tuotteeseen ja ympäristöön. Tästä huolimatta valittujen kuvien pitäisi pystyä välittämään mielikuvat mahdollisimman hyvin myös matkailijoille.

Vaikka tunteeseen sekä tuotteeseen liitetyt tietyt tilanteet voisivat olla yksi lähestymistapa konseptoinnissani, haluan jälleen kunnioittaa myös perinteitä. Sen vuoksi en voi jättää huomioimatta Suomen 27 kansallismaisemaa, jotka valittiin vuonna 1992 Suomen 75-vuotisjuhlavuoden kunniaksi. Nämä 27 kansallismaisemaa kokoavat yhteen tunnettuja suomalaisia nähtävyyksiä, jotka myös symboloivat eri alueiden luonnon sekä kulttuurin erilaisia piirteitä ja ovat sitä kautta merkittävä osa kansallista kulttuuria, historiaa ja yhteiskuntaa.⁶⁵

Kansallismaisemat on jaettu alueittain neljään ryhmään. Ensimmäisenä ryhmänä ovat kaupunki- ja taajamamaisemat, joihin kuuluvat muun muassa merellinen Helsinki, sitä modernimpi Espoon Tapiola sekä Tampereen Tammerkoski. Toisena alueena ovat sisämaan usein vesistöjen ääressä sijaitsevat viljelysvaltaiset alueet sekä kirkonkylät, kuten Imatrankoski, Olavinlinna, Pohjois-Karjalan vaarakylät ja Pohjanmaan lakeudet. Kolmanteen ryhmään kuuluvat Suomen rannikko- ja merialueet, joista Saaristomeri kymmenine tuhansine saarineen on varmasti yksi vaikuttavimmista. Neljäntenä ryhmänä ovat Pohjois-Suomea edustavat vaaramaisemat sekä esimerkiksi Tornionjokilaakso ja Pallastunturit.⁶⁶

⁶⁵ Halonen & Aro 2005, 46.

⁶⁶ Halonen & Aro 2005, 46.

Rehellisesti joudun tunnustamaan, että itseltäni noista 27 määritellystä kansallismaisemasta on vielä suurin osa näkemättä, eivätkä netistä tai kirjoista löytämäni kuvat kyseisistä kohteista varmasti tee oikeutta niiden vaikuttavuudelle. Jos myös mietin asiaa ulkomaalaisten turistien näkökulmasta, voi 27 yksilöityä kohdetta olla jo liikaa. Usein matkailijat lomailevat jollain tietyllä alueella eivätkä kierrä koko Suomea läpi, jolloin kohteita on tietenkin vähemmän. Ja jos käyttäisin visualisoinneissani joitain tiettyjä maisemakohteita, jäisivätkö jo itse tuotteet, joita olen brändäämässä uudelleen taka-alalle?

Minun pitäisi käsitellä tässä osiossa teemani mukaisesti luontoa. Kirjoittaessani Suomen kansallismaisemista jäin pohtimaan, onko teemani luonto vai maisema? Yleisimmin luonto tarkoittaa vähän tai ei ollenkaan ihmisen muovaamaa elinympäristöä, johon kuuluvat maaperä, vesistöt, ilmakä, kasvit ja eläimet.⁶⁷ Maisema on puolestaan jokin kokonaisuutena katsojalle näkyvä maanpinnan osa tai näköala. Maisema on osa muuttuvaa ja elävää ympäristöä, johon myös ihminen on voinut vaikuttaa. Kaiken kaikkiaan maisema voidaan mieltää hyvinkin laajaksi käsitteeksi ja perinteisempien merimaiseman ja kaupunkimaiseman rinnalla voidaan puhua myös muun muassa sielunmaisemasta tai tietokonepelin äänimaisemasta.⁶⁸

⁶⁷ MOT Kielitoimiston sanakirja 2012, luonto.

⁶⁸ MOT Kielitoimiston sanakirja 2012, maisema.

Mietin myös onko minun edes tarpeellista tehdä tarkkaa linjausta siitä, puhunko nyt nimenomaan luonnosta vai maisemasta? Molemmissa on kuitenkin kyse näkyvistä asioista, jotka ovat osa suomalaista luontoa tai maisemaa. Esitetäänpö luonto täysin alkuperäisessä tilassaan, tai kuinka paljon ihminen on muokannut näkyvää maisemaa, eivät ole mielestäni oman työni kannalta ydinasioita. Tärkeämpää on löytää asioita, joiden kautta kohderyhmäni löytää yhteyden Suomeen. Jälleen kerran on siis kyse mielikuvista.

Saraniemi ja Komppula ovat tehneet Joensuun yliopistoon ”*Spontaanit mielikuvat Suomen seitsemältä päämarkkina-alueelta Euroopasta*” -opinnäytetyön, jossa he selvittivät saksalaisten, ruotsalaisten, venäläisten, brittien, alankomaalaisten, italialaisten ja ranskalaisten mielikuvia Suomesta. Haastattelut toteutettiin jokaisessa maassa, jolloin kyseinen henkilö ei ole välttämättä vieraillut Suomessa, vaan mielipiteet perustuivat ainoastaan mielikuviin.

Luontoaiheiden painottumista omassa konseptointityössäni tukee se, että Saraniemen ja Komppulan koko tutkimusaineiston perusteella Suomeen liittyvät mielikuvat ovat luontopainotteisia, talvisiin olosuhteisiin sekä pohjoiseen sijaintiin keskittyviä. Kootusti ensimmäisistä kymmenestä mieleen tulevasta assosiaatiosta Suomesta puhuttaessa suurin

osa liittyi luontoon tai luonnonolosuhteisiin, vaikkakin toisena listalla kylmyyden jälkeen oli myös kuuden prosentin esittämä ”ei mitään vaihtoehto”, jolloin vastaajat eivät ole tunteneet Suomea ollenkaan.⁶⁹

Suomessa käyneiden kohdalla kylmyys ei noussut samalla tavalla esille, vaan sen sijaan kärkipäähän nousivat sauna, järvet, metsät, ystävät sekä Helsinki. Mielenkiintoista tutkimusaineistoa mielestäni oli myös se, että useammin Suomessa käyneillä ensimmäisinä assosiaatioina eivät olleet enää sijaintiin liittyvät ilmaukset, kuten Skandinaavia tai pohjoinen. Tässä kohtaa pitää tietenkin myös huomioida se, että puolet tämän ryhmän jäsenistä olivat joko ruotsalaisia tai venäläisiä.⁷⁰

Selkeä ero suomalaisten ja täällä käyneiden matkailijoiden välillä on myös se, että suomalaisille maisema on aina toisten ihmisten kanssa jaettua ympäristöä, jolloin henkilökohtainen suhde tiettyyn ympäristöön merkitsee aina myös suhdetta paikalliseen yhteisöön. Nykyisen kaupungistumisen myötä ei kuitenkaan välttämättä enää puhuta siitä ympäristöstä, joka on siellä idyllisessä maalaismaisemassa, vaan keitaiksi miellettyistä paikoista. Itseä miellyttävää ympäristöä haetaan nykyään läheltä omaa kotia, jolloin

⁶⁹ Saraniemi & Komppula 2003, 37–40.

⁷⁰ Saraniemi & Komppula 2003, 41–42.

luonnosta ja tietystä maisemasta tulee osa arkea. Kaupunkien ulkopuolella olevasta idyllistä on tullut ihmisille enemmänkin vapaa-ajankohde, jolloin haikaillaan kaupungissa asuvan henkilön mittapuun mukaan täysin koskemattoman luonnon pariin.

Mutta miten luonto ja maisema näkyvät tällä hetkellä pakkauksissa? Olen itse asiassa ollut melkein yllättänyt siitä, kuinka vähän niitä hyödynnetään. Tähänkin teemaan paras esimerkki ovat todennäköisesti jo suomalaisuus-kohdassa esiintuomani Valion maitotölkit. Muutenkin satunnaisia maisemakuvia voi näkyä pakkauksissa, joissa halutaan luoda mielikuvaa tuotteen valmistuspaikasta, mutta pakkauksen visualisoinnilla ja tuotteen alkuperällä ei välttämättä ole mitään tekemistä toistensa kanssa. Toisaalta, jos mietin omia tuotteitani ja niiden maantieteellisiä sijainteja, Super Salmiakki pastillien valmistuspaikkakunnalta Lappeenrannasta ei löydy samalla tavalla visuaalisia virikkeitä kuin esimerkiksi Lapin maisemista.

Kun puhun omassa työssäni luonnosta ja maisemista, Suomi kokonaisuudessaan toimii parempana aluemääritelmänä kuin yksittäiset kaupungit ja vastaa myös paremmin pääkohderyhmäni mielikuviiin.

2.6. Muut teemat

Mitä pidemmälle kirjoitan tätä lukua, sitä enemmän mieleeni alkaa tulla muitakin mahdollisia teemoja. Tähän loppuun olenkin päättänyt tuoda suppeammassa muodossa mielessäni jo aikaisemmin olleita tai lähdeaineistoissa esille nousseita asioita. Käyn siis vielä läpi muutaman näkökulma muun muassa joulupukista ja puhtaudesta.

Joulupukin olen päättänyt suosiolla jättää oman työni ulkopuolelle, vaikka se Saraniemen ja Komppulan tutkimustyössä pääsikin toiselle sijalle venäläisten ensimmäisten Suomi-assosiaatioiden listalla. Kyseinen hahmo on jo niin voimakkaasti brändätty, että se vaikuttaisi jo liikaa oman työni lähtökohtiin. Lisäksi joulupukki tai vastaava myyttinen hahmo löytyy jokaisesta kulttuurista, ja jokaisella maalla on myös varmasti oma mielipiteensä siitä, missä se joulupukin ”virallinen” koti sijaitsee. Niinpä en tässä kohtaa lähde ottamaan asiaan tämän enempää kantaa.

Suomi mielletään monessakin mielessä puhtaaksi yhteiskunnaksi. Ensisijaisesti se tietenkin yhdistyy aikaisempaan teemaani luonnosta ja sen puhtaudesta, mutta kyllähän kaupunkimme ovat yleisesti ottaen siistejä ja ilmanlaatumme on hyvää verrattuna

monien muiden maiden vastaavan kokoisiin kaupunkeihin. Myös suomalaisen ruoan sekä puhtauden välille tehdään usein yhtäläisyysmerkki. Mutta onko puhtaus vain myytti?

Valitettavasti joidenkin asioiden kohdalla tulee väistämättä mieleen, että se on vain myytti tai erinomaisesti työnsä tekevien markkinointi-ihmisten tuotosta. Esimerkiksi Itämeren huonosta tilasta on puhuttu jo pitkään, ja vuonna 2009 esiin nousi suomalaisen ruoan puhtaus, kun Kilpailuviraston entinen ylijohtaja Matti Purasjoki antoi lausunnon, jossa piti puhdasta suomalaista ruokaa Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton propagandana. Hänen mukaansa Suomessa käytetään samoja lisäaineita kuin muuallakin, ja puhtaus on vain varjeltu myytti.⁷¹

En kuitenkaan halua lähteä liian kauas omasta aiheestani. Oikeastaan toin puhtauden esille siihen liitettävän valkoisen värin vuoksi. Valkoinen mielletään länsimaalaisessa kulttuurissa yleensä puhtauden ja viattomuuden väriksi. Suomen kohdalla se on tietenkin myös toinen Suomen lipun väreistä, ja se yhdistyy moniin luonnon elementteihin ja ilmiöihin. Esimerkiksi Suomen kansalliskukka kielo, kansallislintu laulujoutsen ja kansallispuu rauduskoivu ovat kaikki valkoisia. Lisäksi kaupunkirakentamisesta löytyvän

⁷¹ Uusi Suomi 2012, www-dokumentti.

valkoisuuteen liittyvän aivan erinomaisen esimerkin tarjoavassa Finlandia-talossahan on mustan graniitin ohella käytetty pääasiassa valkoista marmoria, jota käytettiin nimenomaan talon ulkopinnoissa. Näiden yhdistävien tekijöiden kautta valkoinen saa myös vahvan symbolisen tarkoituksen.

Värivalintansa lisäksi Finlandia-talo on Suomi-osiossa oiva esimerkki suunnittelijansa arkkitehti Alvar Aallon puolesta. Aallon suunnittelufilosofiasta Finlandia-talon historian yhteydessä Göran Schildt kirjoittaa mielestäni osuvasti: ”...arkkitehtuurin on oltava taustana ihmiselle. Finlandia-talossa ei huomio kohdistu hämmästyttäviin muotoihin ja räikeään sisustukseen vaan yleisöön ja esiintyjiin. Tämä asettaa kieltämättä myös yleisölle tiettyjä vaatimuksia. Finlandia-talon yleisön ei tarvitse olla pukeutunut juhlapukuun, kuten entisaikojen upeissa oopperalämpöissä ja kullatuissa konserttisaleissa, vaan se saa mieluummin olla yhtä aito ja luonnollinen kuin ympäristönsä.”⁷²

Kun nyt mainitsin nimeltä Alvar Aallon, en voi oikein sivuuttaa muitakaan suomalaisia suunnittelijoita. Jo aikaisemmin mainitun Tapio Wirkkalan lisäksi ansaitsevat tulla mainituksi myös Timo Sarpaneva, Kaj Franck, Armi Ratia, Eero Aarnio, Harri Koskinen ja Paola Suhonen, vain joitakin mainitakseni. He kaikki ja monet muut

⁷² Schildt 2012, www-dokumentti.

ovat viimeisten vuosikymmenten aikana määrätietoisesti vieneet Suomea maailmalle. Kukapa olisi esimerkiksi uskonut, että vuosina 2011–2012 Paola Suhosen suunnittelema IvanaHelsingin mallisto olisi esillä New Yorkin muotiviikoilla, tai että Marimekko pystyisi samaan vuonna 2012?

Kuten jo johdannossanikin kirjoitin, tämä kertoo mielestäni siitä, että Suomi kiinnostaa tällä hetkellä maailmalla, mikä avaa markkinoita uusille suomalaistuotteille.

2.7. Yhteenveto teemoista

Alkuperäisenä tavoitteenani oli etsiä Suomi-osion eri teemojen kautta Suomeen ja suomalaisiin yhdistettäviä mielikuvia sekä löytää identiteettimme muodostumiseen vaikuttaneita tekijöitä. Nyt olen omasta mielestäni täyttänyt tavoitteeni. Tietenkin tutkimukseni voisi olla laajempikin, mutta aikaisempien lukujen sisällöt toimivat taustamateriaalina varsinaiselle suunnittelutyölleni. Minun pitää osata rajata kirjoittamistani sen suhteen, milloin minulla on tarpeeksi tietoa työni eteenpäin viemiseen. Nyt olen mielestäni saavuttanut sen kohdan, jolloin minulla on käytössäni Suomi-osion alkupuolella mainitsemani rakennusaineet.

Yksi todennäköisesti oleellisimmista asioista on ollut tiedostaa, että Suomi on valtiona vielä kohtalaisen nuori, ja ehkä jossain mielessä haemme vielä paikkaamme suhteessa muihin maihin sekä kulttuureihin. Tuon itselleni muodostuneen mielikuvan myötä olen yllättynyt omista reaktioistani, kuten vahvasti isänmaanrakkautta korostavien lähtökohtien nousemisesta suunnitelmieni kärkipäähän. Aikaisemmin en ole tunnistanut itselläni tällaisia patrioottisia ajatuksia.

Tästä huolimatta en kuitenkaan lähde visualisoimaan Suomen itsenäistymisen vaiheita tai Talvisodan ratkaisuhetkiä valitsemiini tuotteisiin, vaan pyrin tuomaan Suomeen liittyvän arvostukseni esiin jalostamalla sen vähemmän poliittiseen muotoon. Suunnitelmissani en siis aio tuoda esiin esimerkiksi Suomen vaakunassa esiintyvää kruunupäistä leijonaa.

Ennen kuin alan tehdä enempää linjauksia työni suhteen, siirryn seuraavaan osioon, jossa käsittelen valitsemiani klassikkotuotteita. Tämä nopea eteenpäin siirtyminen liittyy kirjoitusprosessini aikana tekemääni huomioon siitä, kuinka aina viimeksi käsittelemäni aihe on ajatuksissani muita enemmän pinnalla. Tavoitteenani on vasta Konseptit-osuudessa tarkemmin rajata sekä jäsentää syntyneitä ajatuksiani, jolloin olen saanut kerättyä kaiken tarvitsemani taustatiedon ja pystynyt sulattelemaan sitä. Tällöin uskon pystyväni muodostamaan myös sisällöllisesti kypsempää sekä eheämpiä konsepti-ideoita.



Kuva: Shutterstockin kuvapankki



klassikot

3.1. Klassikkotuotteet

Ennen kuin ryhdyn varsinaisesti käsittelemään klassikkotuotteita, otan esiin ruokakulttuurin muutamalla sanalla. Ruokakulttuuri on siinä mielessä mielenkiintoinen asia tai ilmiö, että se noudattaa vahvasti tiettyjä ennalta määrättyjä järjestelmiä, minkä lisäksi se on merkittävä kulttuurillisten asioiden ilmentymä. Omat, ennalta määrätty järjestelmänsä muodostavat muun muassa ruoan valmistaminen, kattaus ja ateriointi. Näiden elementtien sekä niiden alle kuuluvien asioiden, kuten syömisen ja tarjoilemisen, vaikutuksella voidaan rakentaa jälleen sosiaalista, kansallista tai etnistä yhteisöllisyyttä.⁷³

Suomen asema idän ja lännen välissä on vaikuttanut ruokakulttuuriimme tuoden siihen vaikutteita molemmista suunnista. Tästäkin huolimatta, tai pitkälti sen seurauksena, Suomen ruokakulttuurilla on kansainvälisesti verrattuna monta erityislaatuista ominaisuutta. Karhu, poro, lohi ja lakka ovat perinteiset suomalaisten raaka-aineiden ”kantaäideiksi” määritellyt eksoottiset tuotteet, joilla korostetaan erityisesti suomalaiskansallisia piirteitä.⁷⁴ Historiallisesti tarkasteltuna vilja ja siitä jalostetut leivät sekä puuro ovat kuitenkin suomalaisen ruokakulttuurin perusta, minkä vuoksi Elovena Kaurahiutaleet on oikeutettu valinta yhdeksi klassikkotuotteistani.

⁷³ Halonen & Aro 2005, 120.

⁷⁴ Halonen & Aro 2005, 120–121.

Ruokakulttuuri on kautta vuosikymmenten muuttunut yhteiskunnan vaikutusten myötä. Muutoksia ovat olleet esimerkiksi lihatuotteiden tai erilaisten lihajalosteiden, hedelmien, vihannesten sekä einesten käytön lisääntyminen.⁷⁵ Omassa työssäni en lähde ottamaan kantaa siihen, onko kehityksen suunta ollut oikea vai ei. Ruokakulttuuri ja ylipäätään ruoka on kuitenkin välttämättömyydessään aina sellainen aihe, että se herättää ihmisissä paljon tunteita ja sitä kautta mielipiteitä. Niinpä halusin ottaa siitä myös klassikkotuotteideni taustalle lyhyen yleisemmän avauksen, jonka kautta myös ruoan merkitys aikaisempaan Suomi-teemaani yhdistyy paremmin.

Kuten ruokakulttuuriin, myös klassikkotuotteisiin liittyy vahvoja tunnesiteitä. Pitkälti näiden tunnesiteiden perusteella valitsin myös nämä kuusi elintarviketta, joita käytän esimerkkeinä konsepteissani. Varmasti olisi löytynyt helpompiakin tuotteita uudelleenbrändättäväksi, mutta tuon tunnesiteen lisäksi miellän nämä valitsemani tuotteet suomalaisiksi elintarvikkeiksi isolla S-kirjaimella (vaikka maustetut jogurtit tulivat Valion valikoimaan Amerikan-tuliaisina). Näillä kaikilla tuotteilla on vahva suomalainen identiteetti kaikessa konstailemattomuudessaan sekä arkisuudessaan. Nuo ominaisuudet viehättivät minua ja ohjasivat valintaani.

⁷⁵ Halonen & Aro 2005, 122.

90 klassikot

Valitsemani tuotteet olivat Raision Elovena Kaurahiutaleet, HK Ruokatalon Sininen Lenkki, Oululainen Hapankorppu, Fazerin Super Salmiakki, Valion Valiojogurtti sekä Raision Sunnuntai Leivontamargariini. Nämä kaikki ovat tuotteita, jotka tuovat mieleen hetkiä lapsuudestani, mutta samalla ne varmasti herättävät muistoja muidenkin mielissä.

Mikä sitten tekee tuotteesta klassikon? Ensinnäkin vaaditaan vuosikymmenten historia, jonka aikana tuote juurtuu osaksi yhteiskuntaa, ja sen käyttö siirtyy sukupolvelta toiselle. Näin se luokitellaan tuotteeksi, joka on ollut olemassa ”aina”, ja siihen aletaan yhdistää usein positiivisia muistikuvia lapsuudesta, kuten itsellenikin on käynyt valitsemieni tuotteiden kanssa. Monet klassikkoelintarvikkeista ovat lähtökohtaisesti myös hyvin arkisen oloisia tuotteita. Meillä on esimerkiksi viime vuosikymmenten aikana ollut tarjolla vaikka minkä makuisia jogurtteja, mutta silti valitsemme useimmiten sen perinteisen mansikan.⁷⁶ Tuttua ja turvallista.

Kaiken kaikkiaan verrattaessa klassikotuotteita uusiin tuotteisiin, oli sitten kyseessä elintarvike tai juomalasi, uusilta tuotteilta puuttuu nimenomaan lapsuusajan lumo. Vuodet kuitenkin vievät eteenpäin niitä tuotteita tai asioita, jotka löytävät paikkansa

⁷⁶ Valio 2012, [www-dokumentti](#).

ihmisten kodeista. Mahdollisesti seuraava sukupolvi sitten muistelee kaihoisasti tänä päivänä uutuuksiksi miellettyjä tuotteita.

Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi valitsemani elintarviketuotteiden taustoja. Tästä osiosta löytyy lisäksi valokuva jokaisesta valitsemastani tuotteesta nykyisessä pakkauksessaan. Kuten olen jo aikaisemmin todennut, työni keskittyy visuaalisiin ratkaisuihin, jolloin pakkausten tämänhetkisen ilmeen näyttäminen kuuluu mielestäni oleellisena osana työhöni. Se mahdollistaa myös helpomman vertailun nykyisten ja konseptiosiossa suunnittelemini uusien pakkausten välillä, mikäli jotkut valitsemieni tuotteiden nykyisistä pakkauksista eivät ole tuttuja.

92 klassikot



Kuva: Marika Ojamäki

3.2. Elovena Kaurahiutaleet (Raisio)

Ensimmäinen esittelemistäni klassikoista on Elovena Kaurahiutaleet. Nykyään tuote kuuluu Raision valikoimiin, mutta alun perin tuotteen kehitti Karjalan Mylly vuonna 1925.⁷⁷

Elovenan syntyaikana suomalaiset elivät modernismin aikakautta ja tekivät matkaa kohti uusia asioita ihannoiden määrätietoisia ja yritteliäitä ihmisiä.⁷⁸ Kaurahiutaleet tuotiin myyntiin ensiksi säkeissä Elovena-nimellä, mutta vasta niiden paketoiminen ja paketin visualisointi suomalaisuutta korostavalla vaalealla elonkorjuutyttöahmolla tekivät siitä brändin. Tuotteen haluttiin peilaavan itsenäisen valtion ihanteita ja uskoa tulevaisuuteen.⁷⁹

Ilmestyttyään Elovena-tyttö saavuttikin jo heti niin suuren suosion, että kun pakkaus ilmestyi pula-ajan jälkeen myymälöihin, se ostettiin moneen kotiin symboloimaan parempien aikojen paluuta. Tähän päivään mennessä Elovena-tytöstä onkin muodostunut suomalainen naisikoni. Kun nykyään puhutaan ”Elovenasta”, tarkoitetaan sillä kyseisten kaurahiutaleiden lisäksi myös suomalaista viattomuutta, raikkautta ja luonnonmukaisuutta ilmentävää vaaleaa naiskauneutta.⁸⁰

⁷⁷ Seppovaara 2004, 30.

⁷⁸ Raisio materiaalipankki 2012, Word-dokumentti.

⁷⁹ Seppovaara 2004, 30.

⁸⁰ Seppovaara 2004, 30.

94 klassikot

Elovena-tytön suunnittelijasta ei ole varmaa tietoa. Hahmo on todennäköisesti taiteilija Joel Viktor Räsänen piirtämä, vaikkakin toisena vaihtoehtona uskotaan, että Elovena-tyttö on kahden eri graafikon muokkaama. Vuosien saatossa Elovena-tytön hiuksien pituus on vaihdellut, ja hiukset ovat muuttuneet vaaleammaksi. Samoin vaatetukseen on lisätty yksityiskohtia. Taustalla oleva viljapelto on myös kokenut pieniä muutoksia, mutta pakkauksen alkuperäinen ilme on säilynyt aina tunnistettavana.⁸¹

Vaikka kaurapuuro on perinteinen osa suomalaista ruokakulttuuria, kaurahiutaleiden suosio on ihmisten elintapojen muutosten myötä vaihdellut jonkin verran viime vuosikymmenien aikana. 1970-luvulle asti kaurahiutaleita mainostettiin terveydellä, ravitsevuudella sekä edullisuudella, ja aikanaan Markus-setäkin kertoi Yleisradion lastentunneilla kaurapuuron erinomaisuudesta. Tästäkin huolimatta kaurahiutaleiden suosio hiipui jonkin verran 1970-luvun aikana, kunnes se lähti taas jyrkkään nousuun 1980-luvulla suomalaisten alkaessa jälleen arvostaa ravinnon terveellisyyttä. Suuntaus vahvistui edelleen 1990-luvulla, jolloin kaurapuuroa alettiin arvostaa erityisesti sen kuitupitoisuuden ansiosta.⁸²

⁸¹ Seppovaara 2004, 30; MTV3 2012, [www-dokumentti](#).

⁸² Raisio materiaalipankki 2012, [Word-dokumentti](#).

Itsestä huolehtimisen ja terveellisemmän syömisen trendi on jatkunut 2000-luvulla, ja Raisio on vastannut terveellisten vaihtoehtojen lisäksi kuluttajien muuttuneisiin ruokailutottumuksiin laajentamalla Elovena-tuoteperhettä uusilla tuotteilla, kuten annospakatuilla puuroilla sekä välipalajuomilla ja -kekseillä, joita on helpompi kuljettaa mukana ja syödä välipaloina.⁸³

Visuaalisessa maailmassa Elovena-tyttö sekä tuotteen nimilogo toistuvat lähes kaikissa tuoteperheen pakkauksissa. Omassa konseptointityössäni pyrin kunnioittamaan molempia elementtejä, mutta vertailun vuoksi en voi olla ottamatta esille taitelija Jani Leinosen vuonna 2009 kokoamaa ”Hyllytetyt Elovena-mainokset” -ryhmänäyttelyä, jossa kaurahiutalepaketeista oli muokattu yhteiskunnallisiin asioihin kantaa ottavia versioita.⁸⁴

Leinoselle lähettämästään huomautuskirjeestä päätellen Raisio ei pitänyt sopivana teosten yhdistämistä Elovena-brändiin⁸⁵, mutta itse näen sen myös kunnianosoituksena brändin vahvasta asemasta yhteiskunnassamme. Näyttelyyn oli valittu teema, jonka suomalaiset varmasti tunnistavat.

⁸³ Raisio materiaalipankki 2012, Word-dokumentti.

⁸⁴ Uimonen 2012, www-dokumentti.

⁸⁵ Leinonen 2012, www-dokumentti.

96 klassikot



Kuva: Marika Ojamäki

3.3. Sininen Lenkki (HK Ruokatalo)

Toisena klassikkotuotteena esittelen Sinisen Lenkin, joka kuuluu HK Ruokatalon valikoimaan.

Makkara on tunnettu Suomessa satoja vuosia, mutta sen kulutus lisääntyi vasta, kun sitä alettiin valmistaa koneellisesti, ja kun kylmälaitteet ilmestyivät kauppoihin. Ennen näitä uudistuksia makkaran valmistaminen ja säilyttäminen oli niin työlästä, että se oli jopa kalliimpaa kuin täysliha.⁸⁶

HK Ruokatalon edeltäjänä toiminut Helsingin Kauppiaat Oy valmisti ensimmäiset makkarat pienessä makkaratehtaassa Salossa 1950-luvulla ja toimitti ne sieltä myyntiin pääkaupunkiseudulle. Sinistä Lenkkiä yhtiö alkoi valmistaa virallisesti vuonna 1963, kun elintarvikevirasto määräsi, että tuotteeseen on merkittävä tieto laadusta sekä valmistajasta. HK:n lenkkimakkaran kuoreen painettiin silloin sinisellä värillä ”Lenkkimakkara”, ja kauppiaat alkoivatkin pian tilata lenkkiä nimellä HK:n Sininen. Tämän jälkeen nimi yleistyi nopeasti myös kuluttajien käyttöön, ja HK:n Sinisestä Lenkistä alkoi kehittyä brändi.⁸⁷

⁸⁶ Seppovaara 2004, 42.

⁸⁷ Seppovaara 2004, 42; HK Ruokatalo 2012, www.dokumentti.fi.

98 klassikot

1970-luvulla, kun maaltamuutto kaupunkeihin lisääntyi, kasvoi Sinisen Lenkin kysyntä voimakkaasti. Tämä voi osaltaan johtua siitä, että tuolloin Sininen miellettiin kaupunkilaisemmaksi kuin muut makkarabrändit. Sininen Lenkki kuului kerrostalosaunojen kiukailla paistettavaksi ja lähiöiden keittiöissä valmistettavaksi tuotteeksi eikä niinkään Suomen luonnossa eväsmakkarana käytettäväksi lenkiksi.⁸⁸

Suuri askel Sinisen historiassa on päivämäärä 22.9.1980, kun ”Sininen” hyväksyttiin viralliseksi tavaramerkiksi. Sen suosio on jatkunut vahvana vuosikymmeneltä toiselle, ja HK:n Sininen Lenkki on edelleenkin Suomen suosituin lihavalmiste.⁸⁹ Sanotaan, että rakkaalla lapsella on monta nimeä, ja niin on myös Sinisen Lenkin kohdalla. Tuotteelle on vuosien saatossa kehittynyt uusia nimiä, kuten ”Suomen suosituin kasvis” ja ”HK:n Blöö”.

Todennäköisesti juuri sen seurauksena, että suomalaiset ovat ottaneet Sinisen Lenkin omakseen, se on päättynyt myös urbaanien tarinoiden kohteeksi. Tällaisia tarinoita ovat esimerkiksi kertomukset siitä, kuinka Juha Kankkunen on grillannut sitä kamelinlantanuotiolla Paris–Dakar-rallin yötauolla, sekä Teemu Selänteen Amerikan-kodin pakastimesta löytyvät makkarapaketit.⁹⁰ Tällaiset tarinat kuulostavat helposti mainosteksteiltä. Toisaalta ne

⁸⁸ HK Ruokatalo 2012, [www-dokumentti](#).

⁸⁹ HK Ruokatalo 2012, [www-dokumentti](#).

⁹⁰ Seppovaara 2004, 42.

ovat myös osoitus siitä, kuinka jotkut tuotteet ovat niin kiinteä osa yhteiskuntaa, että yhdistyessään yleisesti tunnettuihin henkilöihin tai tilanteisiin ne ja niihin liittyvät tarinat lähtevät elämään omaa elämäänsä.

Viime vuosikymmenen aikana myös HK Sininen Lenkki on laajentanut tuoteperhettään lihaisammalla A-luokan, kevyt- ja juustolenkeillä sekä perinteistä versiota pidemmällä HK Iso Sininen Lenkillä. Näissä kaikissa tuotteissa on visuaalisesti yhdistävänä tekijänä säilynyt nimilogon ilme (lukuun ottamatta uutta A-luokan lenkkiä, jonka sininen väri on tummentunut) sekä alkuperäinen vaaleansininen väri. Nimilogon vaaleansininen versio on myös se elementti, jonka aion säilyttää suunnittelemisani konsepteissa nykyisellään, jotta pakkauksen yhteys alkuperäiseen tuotteeseen säilyy tunnistettavana.

100 klassikot



Kuva: Marika Ojamäki

3.4. Oululainen Hapankorppu (Fazer)

Kolmantena klassikkotuotteena esittelen Oululainen Hapankorppun. Oululaisen Kotileipomo perustettiin alunperin 9. marraskuuta 1909⁹¹, mutta hapankorppujen valmistuksen yhtiö aloitti vasta vuonna 1955. Kolme vuotta myöhemmin, vuonna 1958, Oululaisen Kotileipomosta tuli osa Fazeria.⁹²

Vuosikymmenten aikana hapankorput ovat vakiinnuttaneet asemansa, ja ne valmistetaan edelleen perinteisesti sataprosenttisista täysjyväruisjauhoista. Pitkästä iästään huolimatta tuote on jopa yllättävän moderni.⁹³ Tämä johtunee ainakin osittain tuotteen yksinkertaisuudesta: hapankorput toimivat hyvänä pohjana erilaisille päällisille. Jokainen sukupolvi voi muokata makukokemuksen mieltymystensä mukaan.

Oululainen Hapankorpuilla ei ole ehkä visuaalisesti yhtä vahva nimilogo kuin kahdella aikaisemmalla klassikkotuotteella. Itse pidänkin nimilogon lisäksi pakkauksen punaista väriä vahvana tunnistetekijä. Tästä syystä aion mahdollisuuksien mukaan huomioida konsepteissani molemmat elementit.

⁹¹ Oululainen 2012, [www-dokumentti](#).

⁹² Fazer 2012, [www-dokumentti](#).

⁹³ Fazer 2012, [www-dokumentti](#).

102 klassikot



Kuva: Marika Ojamäki

3.5. Super Salmiakki (Fazer)

Neljäntenä esittelyvuorossa on Fazerin toinen tuote eli salmiakki, joka syntyi Talvisodan alla vuonna 1938.⁹⁴

Jos Talvisota on yksi Suomen historian merkittävimmistä tapahtumista, oli se sitä myös salmiakille. Kaiken kaikkiaan makeiset olivat harvinaisia 1930-luvulla, eikä monikaan ehjint edes maistaa salmiakkia, ennen kuin sen tuotanto jouduttiin lopettamaan sodan kasvattamien lääketeollisuuden raaka-ainetarpeiden vuoksi. Tästä huolimatta sota-ajalta kerrotaan tarinoita siitä, kuinka Fazer ei olisi täysin lopettanut salmiakintuotantoaan.⁹⁵

Salmiakkin läpimurtoa saatiin kuitenkin odottaa usean vuosikymmenen ajan. Se tapahtui vasta 1960-luvulla, jolloin salmiakkikulttuuri alkoi kehittyä rinta rinnan muun makeisteollisuuden kanssa. Tällöin salmiakki löikin itsensä heti läpi ja kohosi nopeasti koko kansan mauksi.⁹⁶

1930-luvulla, salmiakin ensimmäisen tulemisen aikaan, visuaalisessa maailmassa elettiin voimakkaiden linjojen ja värien aikaa. Jotenkin nämä vaikutteet säilyivät

⁹⁴ Fazer 2012, [www-dokumentti](#).

⁹⁵ Fazer 2012, [www-dokumentti](#).

⁹⁶ Fazer 2012, [www-dokumentti](#).

104 klassikot

salmiakin olemuksessa 1940–50-lukujen yli aina 1960-luvun alkuun asti. Vasta toisen tulemisensa yhteydessä 1960-luvulla Fazer Salmiakki sai tunnetun punamustavalkoisen vinoneliökuosinsa, josta on vuosien aikana kehittynyt yleisemminkin salmiakin symboli.⁹⁷

Makeisten syöminen yleistyi Suomessa 1970-luvulla, jolloin sai alkunsa myös monen rakastama ”silmäsalmiakki”. Tämä Super Salmiakki pastilli ilmestyi markkinoille vuonna 1971 rasioihin pakattuna. Useiden salmiakkituotteiden joukosta valitsin Super Salmiakin myös omaksi tuotteekseen klassikotuotteiden sarjaan, koska se on historiansa aikana kokenut moniin muihin salmiakkituotteisiin verrattuna kohtalaisen vähän muutoksia. Tosin tänä päivänä Super ei ole enää yhtä ”Super” kuin 1970-luvulla.⁹⁸ Makunsa muutoksesta huolimatta se on kuitenkin edelleen tuote, johon monilla ihmisillä liittyy vahvoja muistoja, ja jota ulkomailla asuvat suomalaiset himoitsevat.

Super Salmiakin lisäksi Fazer on vuosikymmenten aikana kehittänyt monia muitakin suomalaisten rakastamia salmiakkimakeisia. Esimerkiksi jo vuonna 1968 ilmestyivät rasioissa myytävät Salmiakkipanteri-napit, ja vuonna 1973 kehitettiin Merirosvoraha, joka tunnetaan paremmin ”Merkkarina”. 1980-luvulla vauhti ei suinkaan hiljentynyt,

⁹⁷ Fazer 2012, www-dokumentti.fi.

⁹⁸ Fazer 2012, www-dokumentti.fi.

vaan tuotekehityksen ja yritysostojen myötä Fazerin tuoteperhe kasvoi sellaisilla tuotteilla kuin Tyrkisk Peber ja Ässä Mix. 1990-luvulla Fazer ja Chymos muodostivat ”salmiakkidynastian”, ja kun Fazer vuonna 1993 osti Chymoksen liiketoiminnan, kaikki salmiakit koottiin yhteen ja samaan perheeseen.⁹⁹

2010-luvulle tultaessa Fazerin salmiakkitarjonta on laajentunut entisestään niin maku-ulottuvuuksiltaan kuin muodoiltaan, ja tuoteuutuuksia lanseerataan tasaisesti. Salmiakkimaailman ns. hallitsevat kuninkaalliset löytyvät kuitenkin edelleen vuosikymmenten takaa; omaan työhöni valitsemani Super Salmiakki onkin yksi näistä kestosuosikeista.

Super Salmiakin nimilogo ja visuaalinen ilme on aikaisempiin tuotteisiin verrattuna selkeästi graafisempi. Sen värit ovat erittäin voimakkaita, epätyypillisiä Suomi-värejä, joten tämä lienee yksi haastavimmista tuotteista konseptointityössäni.

⁹⁹ Fazer 2012, [www-dokumentti](#).

106 klassikot



Kuva: Marika Ojamäki

3.6. Valiojogurtti (Valio)

Viides klassikkotuotteeni on Valion valmistama Valiojogurtti.

Ensimmäiset meijerit kokeilivat jogurtin valmistamista Suomessa jo 1930-luvulla, mutta maustamaton ja happaman makuinen tuote ei silloin maistunut kuluttajille, vaikka sen terveysvaikutuksista liikkui paljon huhuja.¹⁰⁰ Tämän jälkeen kuluikin useampi vuosikymmenen, ennen kuin jogurtti muuttui heikkomenekkisestä kuluttajatuotteesta merkittäväksi suomalaisten rakastamaksi klassikoksi.

Valiojogurtin ja ylipäätään jogurttien käännekohta Suomessa tapahtui 1960-luvulla, kun Valion tuotantojohtaja Eero Horelli toi Amerikan-matkalta mukanaan täysin uuden tuotteen: sokerilla, marjoilla ja hedelmillä maustetun jogurtin. Kun jogurttia sitten alettiin valmistaa vuonna 1968 Herajoen uudella tehtaalla, suhtautuivat sekä tehtaanjohto että työntekijät uuteen tuotteeseen varauksellisesti jogurtin aikaisemman huonon menestyksen vuoksi.¹⁰¹

¹⁰⁰ Valio 2012, www-dokumentti.

¹⁰¹ Valio 2012, www-dokumentti.

108 klassikot

Vuonna 1969 ilmestyi Valituissa Paloissa, tuon ajan luetuimmassa ja luotettavimpana pidetyssä aikakauslehdessä, käännösartikkeli otsikolla ”Jogurtti on muotia”. Artikkelin ja voimakkaan mainonnan myötä uutuustuotteen suosio kääntyi räjähdysmäiseen kasvuun, ja sen myynti kasvoi vauhdilla myös maakunnissa. Jo vuonna 1970 Herajoen meijerin jogurttituotantoa oli pakko laajentaa, koska kaikki valmistettava jogurtti vietiin käsistä. Vuonna 1972 Riihimäen Herajoen meijeriltä lähti vuosittain jo 15 miljoonaa kiloa jogurttia, mikä oli keskimäärin noin kolme kiloa jokaista suomalaista kohden. Valio-ryhmän muiden osuusmeijereiden ryhtyessä valmistamaan maustettua jogurttia muuttui Herajoen jogurttina tunnettu tuote Valiojogurtiksi.¹⁰²

Herajoen tehtaalla valmistettiin aluksi neljää eri makua: luonnonjogurttia, mansikkaa, mustikkaa sekä ananasta, jotka kaikki oli pakattu kahden desilitran muovisiin purkkeihin. 1970-luvulla alettiin tehdä aktiivista tuotekehitystä uusien makujen löytämiseksi. Uutuusjogurtteja tulikin markkinoille uuhaan tahtiin, ja parhaimmat niistä jäivät eloon. Yksi ensimmäisistä Valiojogurtin uutuusmauista oli Hedelmäpommi, joka on edelleen yksi markkinoiden myydyimmistä jogurteista, samoin jo aikaisemmin mainitsemani mansikkajogurtti on erilaisina makuvariaatioina pysynyt suomalaisten suosikkina.¹⁰³

¹⁰² Valio 2012, [www-dokumentti](#).

¹⁰³ Valio 2012, [www-dokumentti](#).

Seuraavina vuosikymmeninä jogurtin suosiota siivitti myös yhteiskunnallinen muutos: kodin ulkopuolisen työnteon lisääntyessä toimi kahden desilitran jogurttipikari käteväenä lounaseväänä, minkä lisäksi jogurtti on Suomessa omaksuttu selkeästi osaksi aamu- ja välipalakulttuuria. Tämä menestystarina on jatkunut katkeamattomana 1970-luvulta, ja tänäkin päivänä Suomi on maailman kärkeä jogurtin syönnissä; jokainen suomalainen syö vuodessa keskimäärin 20 kiloa jogurtia.¹⁰⁴

Valiojogurtti on aina vastannut kuluttajien tarpeisiin, oli sitten kyseessä uuden makuvariaation tai pakkauskokojen kehittäminen. Jogurteja on jo 1970-luvulta lähtien saatu pakattuna myös puolen litran ja litran pakkauksiin. Tänä päivänä vaihtoehdot ovat laajentuneet aina multipakkauksista 1,5 litran pakkauksiin saakka.

Kuten aikaisempienkin tuotteiden kohdalla, Valiojogurtin nimilogo säilyy konseptointityössäni entisellään. Pakkauksen makuvariaatioihin painottuva visuaalinen maailma antaa puolestaan enemmän vapauksia konseptointityöhöni, koska olemassa olevien pakkausten ulkoasu elää vahvasti niiden mukaan.

¹⁰⁴ Valio 2012, [www-dokumentti](#).

110 klassikot



Kuva: Marika Ojamäki

3.7. Sunnuntai Leivontamargariini (Raisio)

Kuudes, ja viimeinen esittelemani klassikkotuote on Raision Sunnuntai Leivontamargariini.

Margariini on useassakin mielessä poikkeuksellinen elintarvike. Ensinnäkin, se on yksi harvoista elintarvikkeista, jolle voidaan nimetä ”isä”. Ranskalainen kemisti Hippolyte Mège-Mouriès sai vuonna 1867 Napoleon III käskyn kehittää voille korvikkeen, jonka tuloksena kaksi vuotta myöhemmin margariini patentoitiin Ranskassa.¹⁰⁵

Lisäksi margariini oli ensimmäisiä teollisesti valmistettuja elintarvikkeita, ja Suomessa sen valmistus aloitettiin vuonna 1919. Tämän jo lähes satavuotisen historiansa aikana margariiniin on liittynyt huomattavan paljon keskustelua, jota nimitettiin 1960-luvulla jopa sodaksi. Silloin margariinissa käytetyn emulgaattorin väitettiin aiheuttaneen Euroopassa ihmisten sairastumista ja jopa kuolemantapauksia. Suomessa vihjailtiin, että margariinin valmistuksessa olisi käytetty kissanraatoja. Tällaiset huhut tietenkin hetkellisesti romahduttivat margariinin kysynnän, mutta se vaikutti margariiniteollisuuteen myös positiivisesti. Maineen palauttamiseksi ryhdyttiin erittäin aktiiviseen tuotekehitystyöhön.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Heino 1989, 170.

¹⁰⁶ Heino 1989, 203–205; Seppovaara 2004, 29.

112 klassikot

Sunnuntai Leivontamargariinin synnyn kannalta rasvasotaa merkittävämpi tapahtuma oli 14.3.1966 pidetty Raisio Yhtymän markkinointiosaston kokous, jossa päätettiin markkinoille tuotavan uuden erikoisvehnäjauhon suunnittelun aloittamisesta.¹⁰⁷

Sunnuntai-jauho tuotiin markkinoille vuoden 1967 alusta. Tuotteen kohdalla mitään ei jätetty sattuman varaan, ja esimerkiksi nimi- ja pakkausvaihtoehtoja testattiin seitsemän kuukauden ajan. Lopulta useiden tutkimusten tuloksena nimeksi valittiin ”Sunnuntai” ja pakkauksen pääväriksi vehnäpellosta johdettu keltainen. Katseenvangitsijana jauhopussissa toimi pullakranssi, johon oli yhdistetty ruusu leipojalle kiitoksena hyvistä leivonnaisista. Kokonaisuudessaan erittäin naiivia, mutta myös erittäin toimivaa.¹⁰⁸

Sunnuntai-jauhojen lanseeraus onnistui ja siitä tuli heti menestystuote. Jo heti samana vuonna alettiin Sunnuntai-jauhojen ympärille suunnitella kokonaista tuoteperhettä ja vuoden 1968 alussa markkinoille tuotiin Sunnuntai-margariini, joka oli ensimmäinen erityisesti leivontaan suunniteltu margariini. Ulkonäöllisesti pakkaus oli kopio Sunnuntai-jauhoista.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Heino 1989, 248.

¹⁰⁸ Heino 1989, 248–289.

¹⁰⁹ Heino 1989, 250.

Sunnuntai-margariinista tuli välittömästi Suomen suurin margariinimerkki, ja ensimmäisten noin 20 vuoden aikana sitä oli valmistettu jo lähes 100 miljoonaa kiloa. Sunnuntai-tuoteperheen ”Varta vasten leivontaan” -linja on kokonaisuudessaan osoittautunut erittäin onnistuneeksi konseptiksi.¹¹⁰

Kaiken kaikkiaan Sunnuntai-tuoteperhe on siinä mielessä harvinainen ilmiö, ettei siihen ole pystytty soveltamaan normaaleja, tuotteiden elinkaareen pohjautuvia teorioita, vaan tuotteiden menekki on pysynyt tasaisen korkealla vuosikymmenien ajan.¹¹¹ Tänä päivänä Raisio omistaa edelleen Sunnuntai-tavaramerkin, mutta vuodesta 2009 asti Bunge Finland Oy on valmistanut ja markkinoinut Sunnuntai Leivontamargariineja.¹¹²

Sunnuntai-tuoteperheen pakkauksissa edelleen käytettävät keltainen taustaväri ja ruusu ovat pakkauksien merkittäviä tunnusmerkkejä. Omassa konseptointityössäni joudunkin pohtimaan, kuinka vahvasti minun pitäisi ottaa aikaisemmin mainitsemani visuaaliset elementit huomioon, vai tunnistavatko kuluttajat tuotteen pelkästä punaisesta nimilogosta?

¹¹⁰ Heino 1989, 251.

¹¹¹ Heino 1989, 251.

¹¹² Raiko sähköposti 11.9.2012

3.8. Brändianalyysi

Olen nyt esitellyt valitsemani klassikkoelintarvikkeet. Ennen konseptointivaiheeseen siirtymistä tuon mukaan vielä brändianalyysin omana osa-alueenaan. Brändianalyysiluvussa kerron valitsemieni tuotteiden arvostuksesta markkinoilla ja pyrin selvittämään nykyisten pakkauksien vahvuuksia ja heikkouksia.

Kaiken kaikkiaan brändianalyysi on osa laajempaa prosessia, jonka tavoitteena on selvittää brändin tilaa ja rakentaa brändi-identiteettiä. David A. Aaker on kehittänyt brändi-identiteetin suunnittelukaavion, johon kuuluu brändi-identiteetin lisäksi strateginen brändianalyysi sekä brändi-identiteetin toteutusjärjestelmä. Näistä strateginen brändianalyysi on se osa-alue, jonka avulla yrityksen johto voi selvittää asiakas-, kilpailija- ja itseanalyysin avulla oleellisia asioita brändistä. Näitä ovat muun muassa motiivit, segmentoituminen, vahvuudet, heikkoudet sekä nykyinen brändimielikuva.¹¹³

Omassa työssäni en perehdy aiheeseen näin laajasti, koska se on vain osa varsinaista opinnäytetyötäni. Kuten jo aikaisemmin totesin, keskityn enemmän nimenomaan pakkauksissa esiintyviin brändielementteihin. Teen samalla huomioita, hyödynnetäänkö

¹¹³ Aaker & Joachimsthaler 2000, 67–69.

valitsemieni tuotteiden pakkauksissa tällä hetkellä joitakin suomalaisuuteen viittaavia elementtejä.

Lähden liikkeelle valitsemieni tuotteiden arvostuksesta markkinoilla. Tätä osuutta en ole konkreettisesti toteuttanut itse työssäni, vaan hyödynnän Taloustutkimuksella olemassa olevaa aiheeseen liittyvää tutkimusaineistoa. Viittasinkin jo Brändi-osiossa Taloustutkimuksen ja Markkinointi & Mainonta -lehden yhteistyöhön Suomen arvotetuimpien brändien listauksessa. Olen saanut heiltä käyttööni vuosien 1999–2011 tutkimustuloksia siitä, millaisia arvosanoja valitsemani tuotteet ovat saaneet eri vuosina.

Tutkimusten kohderyhmänä ovat olleet 15–79-vuotiaat suomalaiset, jotka olivat saaneet listan esitutinnan kautta valituista brändeistä. Itselleen tutuille brändeille vastaajat olivat antaneet arvosanan 4–10 sen mukaan, kuinka paljon he kyseistä brändiä arvostivat. Tutkimuksissa ei ole mukana kaikkia valitsemiani klassikotuotteita, mutta pidän oman työni kannalta mielenkiintoisena lähtökohtana, että vain HK:n Sininen Lenkki ja Valion Valiojogurtti olivat päässet listalle ns. omina itsenään. Muut tuotteeni sijoittuvat listalle osana brändien laajempia tuoteperheitä. Tällöin ei pystytäkään enää varmasti sanomaan,

116 klassikot

mikä valitsemieni tuotteiden osuus on brändin kokonaisarvostuksesta. Lisäksi pitää ottaa huomioon, että tutkimuksessa brändit oli jaettu ennakoon eri kategorioihin, mikä on myös voinut ohjailla vastaajien mielikuvia siitä, mitä tuotetta he ovat arvioimassa.¹¹⁴

Vuonna 2011 valitsemistani brändeistä Fazer oli kuluttajien keskuudessa arvostetuin 8,83 keskiarvolla. Elovena keskiarvolla 8,35, Sunnuntai 8,24 ja Valiojogurtti 8,18 olivat muut yli kahdeksan keskiarvon saaneet. Sunnuntai Leivontamargariinin arvostusta ajatellen tulos on siinä mielessä harhaanjohtava, että vuodesta 2007 eteenpäin se on ollut jauhot-kategoriassa, jolloin kuluttajat antavat arvosanansa jauhojen näkökulmasta.¹¹⁵

Oululainen keskiarvoillaan 7,98 ja HK:n Sininen Lenkki 7,36 olivat tutkimuksessa heikoimmin pärjänneet.¹¹⁶ Mutta kuten aikaisemminkin kirjoitin, tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia, koska Oululaisen tuoteperheeseen kuuluu monia muita tunnettuja tuotteita, kuten Reissumies-leivät.

¹¹⁴ Vinni sähköposti 7.9.2012

¹¹⁵ Vinni sähköposti 7.9.2012

¹¹⁶ Vinni sähköposti 7.9.2012

Jos tarkastelen keskiarvoja aikavälillä 1999–2011, silmiinpistävää onkin keskiarvojen tasaisuus. Tuona aikana keskiarvojen suurimmat erot ovat noin 0,5 yksikön luokkaa, mikä mielestäni kertoo tuotteen vakiintuneesta asemasta.¹¹⁷

Arvostuksen keskiarvo vuosina 1999–2011

(arviointi vain jos tuntee brändin)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Elovena	-	8,13	8,16	8,42	8,51	8,39	8,69	8,42	8,52	8,42	8,33	8,57	8,35
Sininen Lenkki	-	-	7,51	7,76	7,83	7,74	-	7,69	7,67	7,47	7,5	7,53	7,36
Fazer	8,92	8,88	8,94	8,95	8,92	9,08	8,78	8,79	8,91	8,73	8,86	8,83	8,83
Oululainen	7,98	8,06	8,12	8,14	8,41	8,24	-	8,02	7,95	7,96	8,01	7,99	7,98
Valiojogurtti	-	-	-	-	-	8,3	-	8,46	8,09	8,14	8,41	8,2	8,18
Sunnuntai	7,89	7,93	7,81	8,01	-	-	-	-	8,24	8,36	8,09	8,34	8,24

¹¹⁷ Vinni sähköposti 7.9.2012

118 klassikot

Vuodesta 2012 en ehtinyt saada käyttööni vastaavia keskiarvoja, mutta sain kuitenkin tietooni brändien sijoituksen Markkinointi & Mainonta -lehdessä julkaistulla Top 100 -listalla. Listalla Fazer oli pitänyt sijoituksensa listan toisena Fazerin Sinisen jälkeen ja muiden brändien sijoitukset olivat Valiojogurtti 33., Elovena 34., Oululainen 72., Sunnuntai 100.¹¹⁸ Sininen Lenkki ei ollut yltänyt sadan kärkeen. Itse asiassa HK Ruokatalon brändeistä yksikään tuote ei ollut sijoittunut listalle.

Vuoden 2012 listalla Sunnuntai oli valitsemiini elintarvikeklassikoiden joukossa selkeästi brändi, jonka arvostus oli laskenut. Sen sijoitus oli vielä vuonna 2011 33. Tiputusta on siis tullut vuodessa 67 sijaa.¹¹⁹ Listalta löytyy myös päinvastainen tuote, eli suoraan kärkekastiin noussut Valio voi, joka päihitti arvostuksessa myös Valio-pääbrändin.

Kyseinen tuote ei kuulu valitsemiini tuotteisiin, mutta siitä huolimatta halusin nostaa sen esille. On hyvin poikkeuksellista, että ensimmäistä kertaa selvityksessä mukana oleva tuote nousee suoraan sijalle 6. (Valio-pääbrändi oli sijalla 11). Listalla pärjäävät yleensä hyvin suomalaiset, syötäviä tuotteita valmistavat brändit. Pelkästään tämä ei silti nostanut Valion voita noin arvostetuksi, vaan nimellä Valio on myös merkittävä

¹¹⁸ Holtari & Muukkonen 2012, 8–10.

¹¹⁹ Holtari & Muukkonen 2012, 8–10.

vaikutus. Esimerkiksi vuotta aikaisemmin Mustapekka-juuston sijoitus nousi yli kaksisataa sijaa, kun tuotteen nimen eteen lisättiin valmistajan nimi. Vuonna 2012 tämä pippurinen tuote oli listasijalla 83.¹²⁰

Lisäksi Valio voin nousuun ovat vaikuttaneet myös monet muut tekijät, kuten megatrendi, joka korostaa ruoan aitoutta, luonnollisuutta ja makua, karppaus-innostus sekä tunnistettavasti suunniteltu pakkaus. Vaikka räjähdysmäiselle nousulle löytyy useitakin selityksiä, on suoritus huikea brändiltä, joka ei mainosta itseään missään mediassa. Pakkaus on tuotteen tärkein media.¹²¹

Mutta mikä on valitsemieni klassikotuotteiden pakkausten tilanne tällä hetkellä? Brändianalyysin näkökulmasta moniin vahvan perinnön omaaviin brändeihin yhdistetään usein miellelyhtymiä, kuten ”luotettava” ja ”laatutoimittaja”, mutta usein niitä pidetään myös vähän vanhanaikaisina.¹²² Tämä pätee myös useisiin valitsemiini tuotteisiin, eli lähes kaikki pakkaukset ovat omalla tavallaan ”pyhiä”. Pakkauksiin ei ole vuosien aikana tehty merkittäviä muutoksia, jolloin tuotteet ovat voineet visuaalisesti jäädä kilpailijoidensa varjoon.

¹²⁰ Holtari & Muukkonen 2012, 8–10.

¹²¹ Holtari & Muukkonen 2012, 8–10.

¹²² Aaker & Joachimsthaler 2000, 128.

120 klassikot

Aaker on määritellyt kirjassaan miellelyhtymät neljään eri luokkaan: ylläpitävä, parantava ja vahvistava, heikentävä tai tuhoava sekä lisäävä. Oman työni kannalta oleellisinta on ehkä miettiä, mihin olen tähtäämässä. Jos lähtisin ajatuksesta, että nykyisiin tuotteisiin yhdistettävät miellelyhtymät ovat hyviä, minun pitäisi vahvistaa pakkausten välittämää viestiä. Olen kuitenkin menossa työni kanssa suuntaan, jossa pyrin lisäämään brändiin liittyviä miellelyhtymiä, jolloin avainsanoiksi nousevat ajanmukaisuus, energisyys ja innovatiivisuus.¹²³

Välittävätkö esimerkiksi pakkausten nykyiset värit oikeaa viestiä? Kaikkien pakkausten voi sanoa olevan värikkäitä, mutta siitä huolimatta en ainakaan itse yhdistäisi niihin sanaa energisyys. Toisaalta värit eivät myöskään ole sellaisia, että niistä välittyisi tuotteen pitkään ikään liittyvää arvokkuutta. Näiden asioiden valossa brändi on liian tavanomainen eikä hyödynnä asemaansa.

Jos taas vertailen tuotteiden värimaailmaa suomalaisuusnäkökulmasta, vaikuttavat Sinisen Lenkin, Valiojogurtin ja Elovena Kaurahiutaleiden pakkaukset sinisen ja valkoisen värin kautta omalla tavallaan suomalaisimmilta. Hapankorppujen, salmiakin

¹²³ Aaker & Joachimsthaler 2000, 128–129.

ja Sunnuntai Leivontamargariinin vahvasti punaiseen ja keltaiseen yhdistyvät värimaailmat eivät ensimmäiseksi yhdisty Suomeen. Toisaalta, kuten tuotteiden taustoja läpikäydessäni, monen tuotteen visuaalinen ilme on rakentunut nimenomaan kuvaamaan itse tuotetta. Siitäkin näkökulmasta tarkasteltuna sinisen ja punaisen värin noin selkeä painottuminen yllättää.

Elovenan pakkaus on ainoa, jossa käytetään henkilöä tai hahmoa. Henkilöiden sekä hahmojen käyttö on suosittua, koska sen kautta brändi on usein helpompi herättää henkiin. Elovena-tyttöä ei ole kaupallistettu yhtä tehokkaasti kuin Pauligin Paula-tyttöä, mutta se antaa kuitenkin kasvot tuotteelle.

Käyttäisin valitsemistani tuotteista ilmaisua: tuttua ja turvallista. Molemmat piirteet varmasti sopivat näiden tuotteiden brändeihin. Toisaalta, jos kunnioitan perinteitä, edellä mainittujen ominaisuuksien ei pitäisi hävitä mihinkään, vaikka päivittäisin rohkeastikin pakkauksien visuaalisuutta. Ennen kuin siirryn varsinaiseen konseptointiosuuteen koostan vielä taulukon, jonka toisella akselilla ovat valitsemani tuotteet ja toisella Suomi-osuudessani esiin nousseita asioita.

122 klassikot

	Esintyykö nykyisessä pakkauksessa suomalaista luontoa tai maisemaa?	Onko pakkauksessa päävärinä joko sininen tai valkoinen?	Onko pakkauksessa olemassa jokin symbolinen visualisointi tai kuusi?	Hyödynnätkö pakkauksen nykyinen visualisointi jotain olemassa olevaa myyntiä?	Onko pakkauksien visualisoinnissa hyödynnetty valokuvaa?	Näkyykö Suomi jotenkin nykyisessä pakkauksessa?	Onko pakkauksessa käytetty henkilöä tai hahmoa?	Liittyykö pakkauksen päävärimaailma tuotteen väriin?	Onko pakkauksen visualisoinnissa Suomen historiaan yhdistettäviä asioita?	Onko visualisoinnissa käytetty asioita, jotka vetoavat enemmän miehiin tai naisiin?	Onko pakkauksessa käytetty tuotekuvaa?
Elovena Kaurahiutaleet	X	X	X				X		X	X	X
Sininen Lenkki		X									
Super Salmiakki			X					X			
Oululainen Hapankorppu					X						X
Valiojogurtti		X			X			X			X
Sunnuntai Leivontamargariini			X		X			X			X

Tällaisen selkeän esitystavan kautta pystyn paremmin vertailemaan nykyisten pakkausten ominaisuuksia keskenään ja huomioimaan, miten ne ilmentävät esimerkiksi suomalaisuutta. Selvyyden vuoksi olen laatinut kysymykset siten, että vastausvaihtoehdot ovat joko kyllä (rasti) tai ei (tyhjä), jolloin vastauksiin jää vähemmän tulkinnan varaa.

Yhteenvetona taulukostani käy ilmi, että valitsemieni tuotteiden pakkausten visuaalisuus on melko tasaisen varmaa. Koska kyseessä ovat arkiset elintarviketuotteet, on ymmärrettävää, etteivät ne esimerkiksi ota voimakkaasti kantaa ajankohtaisiin asioihin tai ole trendien mukaan alati vaihtelevia, mutta toivon silti pystyväni tarjoamaan omassa suunnittelutyössäni uudenlaisia näkökulmia ja vaihtoehtoja.

konseptit

126 konseptit

4.1. Konseptit-osion lähtökohdat

Puhuttaessa konseptisuunnittelusta ei aina välttämättä tähdätä suoraan markkinoille tulevaan tuotteeseen, vaan sen avulla voidaan tutkia esimerkiksi uusien markkinoiden tai teknologioiden mahdollisuuksia. Yleisesti ottaen ajatellaan, että konseptisuunnittelu antaa enemmän vapauksia kuin tuotesuunnittelu ja mahdollistaa rohkeitakin kokeiluja ilman epäonnistumisen pelkoa. Valmistuksen vaatimukset rajoittavat ideointia usein jo tuotesuunnittelun alussa. Näiden lähtökohtien valossa konseptointi sopii hyvin oman työni tuotannollisen osuuden pohjaksi.

Oman alkuperäisen suunnitelmani mukaan nidon konseptointiosuudessa yhteen aikaisempien teoriaosuuksien sisällön, minkä pohjalta työstän erilaisia lähtöjä useampaan erilaiseen pakkaussarjaan. Näistä sitten valitsen potentiaalisimman jatkotyöstöön. Kirjoitusprosessin aikana mielessäni on pyörinyt erilaisia lähtökohtia ja ajatuksia siitä, miltä pakkaukset voisivat näyttää, tai millaisten asioiden kautta pystyisin ilmentämään pakkauksissa suomalaisuutta, mutta pyrin pitämään mieleni loppuun asti avoimena.

4.2. Yleistä pakkauksista ja elintarviketeollisuudesta

Kuten olen aikaisemmissa osioissa useampaan otteeseen tuonut esille, keskittyy oma työni rakenteen sijaan nimenomaan pakkausten visuaaliseen ilmeeseen. Tästä huolimatta tuon aluksi lyhyesti esille pakkausalaan liittyvät monitahoiset vaatimukset. Uutta pakkausta alusta asti suunniteltaessa pitää ottaa huomioon, että siihen vaikuttavat niin taide, tiede kuin teknologiakin. Tämä useamman eri alan yhdistyminen on seurausta prosessin monista eri vaiheista. Pakkaussuunnittelussa pitää huomioida muun muassa suojaus, myyminen, jakaminen, laki, logistiikka, valmistus sekä materiaalien käsittely. Koko pakkausalan ketjulta vaaditaan pakkausteknologian tuntemisen lisäksi osaamista niin kemian, fysiikan, konetekniikan, logistiikan, mikrobiologian, designin, semiotiikan kuin markkinoinninkin puolelta.¹²⁴

En ala kuitenkaan käydä seikkaperäisesti koko prosessia tai pakkausten historiaa opinnäytetyössäni läpi. Totean ainoastaan, että pakkauksien pääfunktiot ovat säilyneet pitkälti muuttumattomina koko pakkausten historian ajan. Niillä on edelleen merkittävä rooli pakkausten suunnittelutyössä, vaikkakin tiukentuneen lainsäädännön ja erilaisten direktiivien merkitys korostuu koko ajan. Mitkä nämä pääfunktiot sitten ovat?

¹²⁴Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 15.

128 konseptit

Pakkausten ehkä merkittävin tehtävä koko niiden historian ajan on ollut tuotteen suojaaminen kuljetuksessa. Kuten kirjoitin jo Brändi-osiossa, on pakkauksilla ollut merkittävä rooli myös brändin esilletuomisessa sekä tuotteen personoinnissa ja sitä kautta kuluttajan ostopäätöksen tekemisessä. Nämä seikat ovat myös tänä päivänä aivan yhtä tärkeitä. Kaiken kaikkiaan kuluttajan suhde pakkauksiin on monissa yhteyksissä kasvanut. Kuluttajat ovat myös vaikuttaneet siihen, että joidenkin tuotteiden kohdalla pakkaus on voinut saada jopa yhtä tärkeän roolin kuin itse tuote – kuluttajat näet ostavat tuotteita myös sen perusteella, minkälainen tuote sopii heidän sisustukseensa.¹²⁵

Edellä mainittujen asioiden lisäksi ovat viime vuosina entistä enemmän nousseet keskusteluun elintarviketeollisuuden sekä pakkauksien vaikutus ympäristöön. Vaikka teollisuuden päästöt olisikin saatu paremmin hallintaan, ihmiset käyttävät maailmanlaajuisesti koko ajan enemmän luonnonvaroja ja tuottavat suurempia jätemääriä.

Löysin aiheeseen liittyvän, vuonna 2003 tehdyn mielenkiintoisen tutkimuksen, jossa valitsemistani klassikkoelintarvikkeista Raisin Elovina Kaurahiutale oli ollut

¹²⁵ Calves 2007, 6–8.

mukana. Tutkimuksessa tehtiin elinkaariarvio, jossa pyrittiin selvittämään ruoka- ja pakkausjärjestelmien ympäristövaikutuksia tuotteen koko elinkaaren ajalta kehdestä hautaan -periaatteella. Elovena Kaurahiutaleiden kohdalla tämä tarkoittaa ketjua viljelystä tuotteen valmistamisen ja pakkaamisen kautta kuluttajalle, joka valmistaa tuotteesta syötävää ja hävittää pakkauksen. Tutkimuksessa oli selvinnyt, että selkeästi merkittävimmät ympäristökuormitukset ja -vaikutukset tulevat tuotteen alkutuotannosta eli viljelystä ja sen yhteydessä tapahtuvasta lannoittamisesta.¹²⁶

Suurimmat pakkauksiin liittyvät ympäristövaikutukset aiheutti kaatopaikoille kulkeutuva materiaali, joka Elovena Kaurahiutaleiden kohdalla oli noin 36 kiloa valmistettua tuotetonnin kohden. Tämä oli peräisin pääasiassa kuluttajilta tulleista kartonkisista myyntipakkauksista. Tällöin pakkausten yhteenlaskettu osuus koko ketjun ilmastonmuutosvaikutuksista oli kuusi prosenttia. Jos taas ketjussa otetaan huomioon myös puuron valmistus vedestä ja hiutaleista sähköliedellä neljän hengen annoksina, pakkausten osuus tippuu kahteen prosenttiin.¹²⁷

Koko ketjua ajatellen on pakkauksista aiheutuva ympäristökuormitus, samoin kuin kaatopaikalle kulkeutuvan pakkausjätteen määrä, loppujen lopuksi kohtalaisen pieni. Tosin

¹²⁶ Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 16–21.

¹²⁷ Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 21.

130 konseptit

tilanne voisi aina olla parempikin. Huolestuneempia meidän pitäisi todennäköisesti olla kaatopaikoille kulkeutuvasta ruokajätteen määrästä, joka on huomattavasti suurempi kuin vastaavista ruokapakkauksista syntyvän jätteen määrä.¹²⁸ Esimerkiksi 2010-luvulla Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen MTT on tehnyt arvioita, joiden mukaan kotitalouksien ruokahävikki voi olla vuodessa jopa 30 kiloa jokaista suomalaista kohti.¹²⁹

Kuten jo alussa totesin, oma työni kuitenkin painottuu pakkausten visuaalisuuteen, enkä ota enempää kantaa elintarviketeollisuuteen tai kuluttamiseen liittyviin asioihin. Lisäksi näihin asioihin liittyy aina useita näkökantoja, ja ne ovat harvoin mustavalkoisia. Pakkausteollisuuskin kehittää koko ajan uusia ratkaisuja tuotteiden kuljettamiseen ja säilyvyyden parantamiseen niin kaupassa kuin kotona. Näillä toimenpiteillä pystytään vähentämään tuotteiden hävikkiä. Oletan, että valitsemieni tuotteiden pakkaukset ovat suunnittelultaan, materiaalivalinnoiltaan ja muilta ominaisuuksiltaan tällä hetkellä parhaat mahdolliset kyseisille tuotteille.

¹²⁸ Jarvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 22.

¹²⁹ MTV3 2012, www-dokumentti.

4.3. Pakkaussuunnittelun reunaehdot

Pakkauksien tärkeimpiä tehtäviä on siis suojata ja myydä tuotteita. Pakkaussuunnittelussa pitää myös huomioida, että pakkaus on informaation lähde kuluttajalle. Logo ja slogan välittävät valmistajan viestiä kuluttajalle, mutta niiden lisäksi pakkauksessa pitää tuotteesta riippuen olla näkyvissä merkinnät ohjeista, varoituksista, takuista tai teknisistä selosteista.¹³⁰ Elintarvikepakkausten kohdalla tämä tarkoittaa erityisesti tuotteissa käytettyjen valmistusraaka-aineiden listausta sekä tuotteen ravintosisältöä.

Elintarvikepakkauksia suunniteltaessa pitää tiedostaa myös tuotteiden todennäköisin myyntipaikka eli elintarvikekaupat. Erilaisia päivittäistavaranimikkeitä voi hypermarketeissa olla 20 000 kappaletta ja suurissa supermarketeissa 10 000–15 000 kappaletta. Tuotteen erottuvuus on siis ensisijaisen tärkeää. Oman työni kohdalla luotan siihen, että tuotteiden muoto ja mitoitus on jo viilattu kauppojen järjestelmiin sopiviksi. Tällöin ne ovat logistisesti toimivia ja täyttävät niille annetun tilan omalla ilmeellään mahdollisimman tehokkaasti.¹³¹ Kohderyhmäni vuoksi nämä ns. perusmarketit eivät ehkä ole ensisijainen kohteeni, minkä lisäksi valitsemani tuotteet löytyvät jo niiden valikoimista. Näiden asioiden toimivuus tuo kuitenkin tuotteelle tiettyä uskottavuutta.

¹³⁰ Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 12.

¹³¹ Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 25–26.

132 konseptit

Vähittäistavarakaupan tarpeet ovatkin huomattavasti helpommin huomioitavissa ja tyydytettävissä kuin arvaamattomammin toimivien kuluttajien. *Toimiva pakkaus* -kirjassa kirjoitetaankin aiheesta osuvasti: ”Nyky-yhteiskunnalle tyypillinen yksilöllinen kuluttaminen on johtanut siihen, että on yhä vaikeampaa suunnitella sellaista pakkausta, joka tyydyttäisi kaikkien kuluttajaryhmien tarpeet. Uusille tuotteille pakkauksia suunniteltaessa pitäisi tarkkaan tietää ne, ketkä tuotetta käyttävät, missä tilanteissa ja kuinka usein. Yhtenäisten ja kaupallisesti merkittävien kuluttajasegmenttien tunnistaminen on kuitenkin yhä vaikeampaa, sillä elämyksellinen kuluttaminen on tehnyt kuluttajasta arvaamattoman.”¹³²

Oma työni eroaa siinä mielessä perinteisestä elintarvikepakkaussuunnittelusta, että pääkohderyhmäni ovat peruskuluttajien sijaan ulkomaiset turistit. Tästä huolimatta haluan suunnitella uskottavia elintarvikepakkauksia, jotka voisivat olla minkä tahansa kaupan hyllyllä ja vastata esimerkiksi elämyksellisempää vaihtoehtoa hakevan suomalaisen kuluttajan tarpeeseen. Siksi unohdan hetkeksi kohderyhmäni ja käyn läpi pakkausmaailman lainalaisuuksia. Nämä ovat mielestäni asioita, jotka on hyvä huomioida konseptointityössä, jotta suunnittelemani sarja täyttäisi myös yleiset elintarvikepakkausten vaatimukset mahdollisimman hyvin.

¹³²Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 29.

1. Ostotilanne

Kaikki alkaa ostotilanteesta, jolloin pakkauksen ensimmäinen tehtävä on saada kuluttaja haluamaan kyseistä tuotetta. Visuaalisten ärsykkeiden päivittäisen tulvan vuoksi tämä ei kuitenkaan ole helppo tehtävä nykyaikaisessa länsimaaisessa yhteiskunnassa, eivätkä vähittäistavarakaupat ole todellakaan poikkeus tästä.

Usein kaupassa asioiminen on hyvin hektisiä ja siihen liittyy paljon taustahälyä, jota Calver kutsuu kirjassaan *What is packaging design* termillä ”white noise”. En löytänyt tuolle termille täydellistä suomenkielistä käännöstä, mutta sillä tarkoitetaan lähinnä aivojen kykyä selviytyä kuvien ja kilpailevien viestien kaaoksesta. Tuo brändien, tuotteiden ja tarjouksien ympärillä olevien häiriötekijöiden ympäristö on juuri sellainen tila, joka saa kuluttajat usein tekemään ostopäätöksiä muutamassa sekunnissa. Vaikka aivomme pystyvätkin käsittelemään useita eri ärsykeitä samanaikaisesti, pakkaussuunnittelun todellinen haaste on, että onnistumme toteuttamaan sellaisia ratkaisuja, jotka nousevat tarpeeksi nopeasti esiin ympärillämme olevasta kaaoksesta. Calverin sanoin: *”How do we present rational reasons to buy—this product will style your hair, making you look good—or emotional reasons—this product will make you fell sexy—in a powerful way... all in a few seconds?”*¹³³

¹³³ Calves 2007, 38.

134 konseptit

Idealisinta siis olisi, että pakkaus vetoaisi samanaikaisesti niin rationaaliseen kuin emotiaanaliseen puoleemme. Samansuuntaisia ajatuksia ovat esittäneet Steven DuPuis ja John Silva kirjassaan *Package design workbook*, jossa he kirjoittavat siitä, kuinka pakkaussuunnittelun pitäisi vedota molempiin aivopuoliskoihin: sekä järkevään ja analyyttiseen vasempaan puoliskoon, että emotionaaliseen ja luovaan oikeaan puoliskoon. Parhaimmillaan pakkaus siis miellyttää kuluttajaa ulkonäöllään, mutta visuaalisuuteen on onnistuneesti yhdistetty myös näkyvästi tarkkoja tuotetietoja. Kauneuden lisäksi on oleellista löytää syy, miksi kuluttaja ostaisi kyseisen tuotteen. Hänelle on tarjottava tietoa.¹³⁴

Vuonna 1997 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, mitkä olivat kuluttajien eniten arvostamia ominaisuuksia elintarvikepakkauksissa. Myös suomalaisten selkeä ykkönen oli tietojen antaminen tuotteesta. Kaikkiaan 86 prosenttia vastanneista nimesi sen viiden tärkeimmän asian joukkoon, ja se oli nimenomaan oleellinen tekijä tuotteen ostoprosessissa.¹³⁵ Pakkauksen informatiivisuus liittyy myös pakkauksen visuaalisuuteen. On siis tärkeää huomioida, millaisia elementtejä tai värejä pakkauksessa käytetään. Kuluttajat ovat tottuneet tiettyihin tunniste-elementteihin, joilla leikkittely voi vaikuttaa

¹³⁴ DuPuis & Silva 2008, 32.

¹³⁵ Jarvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 31.

radikaalisti tuotteen tunnistettavuuteen. Elintarvikepuolella värien käyttö on ehkä yksi voimakkaimmin vakiintuneista säännöksistä, eli ihmiset ovat tottuneet ostamaan ketsuppinsa punaisessa ja kevytmaidon sinisessä purkissa. Kaiken kaikkiaan väreillä on niin vahva merkitys suunnittelutyössäni, että käsittelen niitä seuraavaksi omana teemanaan.

2. Värit

Heti alkuun pystyn jo toteamaan, että värit tuottanevat haasteita konseptointityössäni, koska käytössäni on useita, eri lähtökohdista nousevia teemoja. Esimerkiksi 1) tietyille elintarvikkeille vakiintuneet värit, 2) nykyisten pakkausten värimaailma (todennäköisesti tällä on yhtäläisyyksiä kohdan 1 kanssa), 3) suomalaisuusteemani kautta esiin nousevat värit, sekä 4) mahdolliset värit, joita olisi hyvä välttää eri kulttuurien näkökulmasta. Vaikka käyn nyt pakkaussuunnitteluun liittyviä osa-alueita läpi peruskuluttajan kannalta, en voinut kuitenkaan jättää kohtaa 4 pois listasta, koska se koskettaa erityisesti pääkohderyhmääni.

Mitä väreihin liittyviä asioita minun sitten pitäisi huomioida? Ensin on tiedostettava, että tietyt värit yhdessä tuottavat tietyn vaikutuksen. Esimerkiksi jos tehdään yhdistelmiä

136 konseptit

vastavärien kautta (kuten Elovena Kaurahiutaleiden -pakkauksen keltainen ja sininen), on vaikutus yleensä visuaalisesti voimakas. Vaihtoehtoisesti voidaan myös käyttää vain yhden värin eri sävyjä (skaala tumman vihreästä vaalean vihreään), jolloin vaikutelma on harmonisempi.

Yleisen käsityksen mukaan pakkausmaailmassa suositaan usein voimakkaita, vahvakontrastisia väriyhdistelmiä näkyvyyden parantamiseksi. Erityisesti tämä suuntaus korostuu edullisissa päivittäistavaratuotteissa, joissa on paljon vaihtoehtoja ja sitä kautta enemmän kilpailua. Brändien väliseen kilpailuun ja väreihin liittyy myös kiinnostava huomio, jos kyseisessä tuotekategoriassa on selkeä markkinajohtaja. Tällaisissa tapauksissa tuotteen värimaailma voidaan kopioida hyvinkin lähelle alkuperäistä väriä. Tästä erittäin hyvänä esimerkkinä toimii Coca-Cola ja sitä jäljitelleet useat halvemmat versiot.

Tietyn värin määrittäminen tiettyyn brändiin tai tuotteeseen liittyväksi ei missään tapauksessa ole mikään helppo tai nopea prosessi. Se vaatii tietyn värin pitkäaikaista ja systemaattista käyttöä mahdollisimman laajasti, jotta kuluttajat tottuvat siihen ja yhdistävät sen haluttuun tuotteeseen.¹³⁶ Suomessa värin brändäämisen edelläkävijöitä ovat ehdottomasti olleet jo

¹³⁶ Calves 2007, 146.

Brändi-osiossakin mainittu Fazer ja yhtiön patentoima sininen väri sekä Fiskars oranssilla värillään.

Oman työni kannalta yhden värin nostaminen ylitse muiden olisi helppoa, koska oikeastaan ainoat mahdolliset vaihtoehdot olisivat Suomeen yhdistettävät sininen tai valkoinen. Sinisen kanssa ongelmaksi voisi muodostua sen sopivuus kaikkiin valitsemiini elintarvikkeisiin, kun taas valkoinen väri ja erityisesti isot valkoiset pinnat olisi helpompi yhdistää useampaan tuotteeseen. Mutta onko se kuitenkaan tarpeeksi yksilöivä tai suunnittelemaani sarjaa muista tuotteista eriyttävä?

Väreihin liittyviä asioita tutkiessani koen yhä mielenkiintoisemmaksi vaihtoehdoksi sopivan värimaailman hakemiseen luonnon kautta. Tämä sopisi suomalaisuusteemaani, koska luonto on suomalaisille tärkeä elementti ja matkailijoille asia, jonka he yhdistävät vahvasti Suomeen. Se voi tuntua itsestään selvältä ratkaisulta, mutta toisaalta luontoa voi hyödyntää muutenkin kuin konkreettisina valokuvina. Esimerkiksi Harald Arnkil kirjoittaa kirjassaan *Värit havaintojen maailmassa* värien harmonisuudesta ja niiden yhteydestä luontoon sekä ihmisen roolista tässä yhteydessä seuraavasti: ”...ihminenkin on

138 konseptit

osa luontoa (vaikkei sitä aina muistakaan) ja luonnon värien sopusointu ilmentää kauniilla tavalla läheistä riippuvuus- ja vuorovaikutussuhdettamme luontoon. Kyky nähdä kauneutta ja harmoniaa maisemien väreissä on nimenomaan ihmisen kyky, ei luonnon ominaisuus.”¹³⁷

Väriharmonian määrittely ei ole kuitenkaan mikään yksinkertainen asia, ja siitä on olemassa useita erilaisia tulkintoja. Lähtökohtaisesti harmoniassa on kyse kauneudesta. Luonnossa esiintyvä väriharmonia on ollut siinä mielessä ainutlaatuista, että se vastaa monen eri ihmisen iästä, sukupuolesta tai asuinpaikasta riippumatonta esteettistä näkemystä.¹³⁸ Suomen neljä vuodenaikaa antaisivat käyttööni erittäin laajan väriskaalalan, josta voisin poimia aina yhteen tiettyyn pysäytettyyn hetkeen liittyvät värit, mitä kautta saisin rakennettuja erilaisia väriryhmiä. Näistä väriryhmistä voisin taas valita jokaiselle klassikkotuotteelleni sopivimman, jolloin luonnonväriharmonia toimisi lähtökohtana pakkauksien värimaailmalle ja sitä kautta visuaaliselle ilmeelle.

¹³⁷ Arnkil 2007, 120.

¹³⁸ Arnkil 2007, 118–121.

3. Typografia

Pakkauksen typografia on yhtä tärkeä – jollei ei jopa tärkeämpi – osa pakkausta kuin sen värimaailma. Typografian tärkeys perustuu siihen, että usein moniin tuotteisiin liittyy paljon erilaista tekstimuodossa olevaa informaatiota. Näitä ovat itse tuotenimen lisäksi slogan, tuotetiedot, käyttöohjeet ja varoitukset. Pakkauksen pinnat ovat yleensä hyvinkin täynnä tekstejä, jotka ne muodostavat oleellisen osan sen ilmeestä. Visuaalisen kokonaisvaikutelman lisäksi on tärkeää huomioida, että kaikkien pakkauksessa olevien tekstien pitää olla luettavia sekä mahdollisimman selkeästi ryhmiteltyjä, jotta kuluttaja löytää helposti tarvitsemansa tiedon.¹³⁹

Typografian tehtävänä on esittää informaatio mahdollisimman selkeästi ja luottavasti. Tämän lisäksi sillä on merkittävä rooli myös tuotteen personoinnissa ja erilaisten tunnetilojen välittäjänä. Jos unohtaa sanojen ja lauseiden sisällön, voidaan valitulla typografialla korostaa esimerkiksi tuotteen klassisuutta, voimakkuutta, ekologisuuutta tai positiivisuutta. Keskinkertaisesti tai huonosti toteutettu pakkauksen typografia voi puolestaan pilata muuten erinomaisesti suunnitellun pakkauksen luomalla kuluttajille sekavia tai vääriä mielikuvia tuotteesta.¹⁴⁰

¹³⁹ Calves 2007, 122.

¹⁴⁰ DuPuis & Silva 2008, 120.

140 konseptit

Sekavan lopputuloksen voi saada myös aikaiseksi yhdistelemällä liikaa erilaisia tekstityylejä samaan pakkaukseen. Typografiaan liittyvien valintojen kohdalla pätee mielestäni erinomaisesti ohje: vähemmän on enemmän. Aikaisemman perusteella jakaisinkin pakkauksissa olevat tekstit kolmeen typografialuokkaan: 1) tuotteen nimi, 2) slogan sekä muut mahdolliset nostotekstit sekä 3) tuotteen informaatiotiedot kuten tuoteselosteet, käyttöohjeet ja varoitukset.

Jaotteluni on aika karkea, ja antaisinkin kohdalle 2 vähän enemmän liikkumavaraa. Tämä siksi, että sloganit sekä muut ns. nostotekstit ovat yleensä hyvin lyhyitä, ja niitä voi tuotteesta riippuen esiintyä pakkauksissa useitakin. Niiden kohdalla kiinnittäisin ehkä enemmän huomiota tekstien asemointiin pakkauksessa, eli ryhmitelläänkö tekstejä: ovatko ne kaikki irrallisina palasina vai yhdistyvätkö ne mahdollisesti kuvituksen kautta. Tietenkin on myös otettava huomioon, että tekstien värivalintojen pitää tukea kokonaisuutta.

Kaikilla valitsemillani klassikkotuotteilla on jo olemassa kullekin määrätty typografia. Omassa työssäni aion kuitenkin jättää tämän joidenkin typografiamääritysten osalta huomioimatta, jolloin pystyn luomaan omalle sarjalleni selkeästi yhtenäisemmän

ilmeen. Kuten todettua, en koske tuotteen nimilogoona, mutta isohkojen tekstimassojen kohdalla suunnittelen tuotesarjalleni mahdollisimman yhtenäisen ilmeen.

4. Kuvallinen visualisointi

Kuvallinen visualisointi on neljäs ja viimeinen erikseen esiin nostamani osa-alue, jolla haen konkreettisia suuntaviivoja konseptointityöhöni. Käsittelen aihetta laajemmassa näkökulmassa, eli sisällytän siihen valokuvat, kuvitukset sekä mahdollisen kuvattoman ilmaisuuden. Kuvamaailman avulla pakkauksen värimaailma sekä typografiset ratkaisut rakentuvat yhdeksi kokonaisuudeksi.

Viime vuosien trendinä ovat yleistyneet pakkaukset, joissa ei ole mitään kuvitusta, vaan pakkauksien visuaalinen ilme rakentuu selkeiden väripintojen sekä typografian kautta. Tästä suuntauksesta huolimatta valokuva on erittäin voimakas media, koska se on välitön, kestää aikaa, ja jää ihmisten mieleen sanallista viestiä paremmin.¹⁴¹

Aikaisemmin olenkin jo sivunnut valokuvien käyttöä esimerkiksi miettiessäni suomalaisten sankareiden käyttömahdollisuutta suunnittelemisani pakkauksissa. Voin myöntää,

¹⁴¹ Calves 2007, 136.

142 konseptit

että valokuvat ovat korkealla listallani, kun jo nyt työstän mielessäni erilaisia mahdollisia konsepteja. En kuitenkaan vielä halua laittaa yhtäläisyysmerkkiä valokuvan ja oman työni välille.

Pakkauksen etupinta on erittäin näkyvä media. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi kuvattaessa tuotteen käyttöä, ainutlaatuista innovaatiota tai kerrottaessa kyseiseen kulttuuriin liittyvistä trendeistä. Elintarvikepakkausten kohdalla etuosan tehtävä voi olla yksinkertaisesti ruokahalun kasvattaminen.

Elintarvikepakkauksissa suositaankin tuotekuvia, koska kuluttajat haluavat nähdä, mitä ovat ostamassa. Parhaimmillaan tuotekuva on niin houkutteleva, että se saa kuluttajan haluamaan kyseistä tuotetta. Tuotekuvien käytössä on kuitenkin omat riskinsä: kyseisen tuotteen pitää myös vastata kuvan tuomia mielikuvia.¹⁴² Tuotekuvilla on siis hyvät ja huonot puolensa. Omassa työssäni esittelemäni tuotteet ovat niin perusraaka-aineita, ettei niiden konkreettinen esittäminen pakkauksessa todennäköisesti ole välttämätöntä, vaan parempana lähtökohtana voisivat toimia tuotteista saatavat johdannaiset. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Sunnuntai Leivontamargariini, jonka nykyisessä pakkauksessa on kuvattu korvapuusteja.

¹⁴² DuPuis & Silva 2008, 122–123.

Valokuviin liittyvät ongelmat ovat aikaisemmin voineet koskea painoteknisiä rajoituksia, minkä seurauksena joissain pakkausmateriaaleissa on suosittu esimerkiksi yksinkertaisia kuvituksia. Nykyään painotekniikka on kuitenkin kehittynyt ja pakkaussuunnittelua rajoittavat tekijät näin ollen vähentyneet. Työssäni lähdenkin liikkeelle siitä olettamuksesta, että kaikkien valitsemiä tuotteiden kohdalla valokuvien käyttäminen pakkauksissa on mahdollista, koska en halua teknisten ratkaisujen tässä kohtaa rajoittavan työtäni. Tarpeen vaatiessa ne ovat kuitenkin usein ratkaistavissa. Kaupoissa pakkauksia silmäillessäni uskon olettamukseni osuvan oikeaan, vaikka osa valitsemiä tuotteiden pakkauksista onkin tällä hetkellä ilmeeltään graafisia. Minun ei tarvitse vielä tässä vaiheessa siis valita, käytänpö valokuvaa vai kuvitusta.

Graafisella alalla näkee tällä hetkellä aika paljonkin yhdistettävän valokuvaa ja kuvitusta. Tätä on ehkä pidetty sen verran väliaikaisena trendinä, että se ei ainakaan vielä ole levinnyt laajasti pakkausmaailmaan. Itsellenikin ainoa mieleen tuleva esimerkki ovat Pandan suklaat, joissa brändille suunniteltu piirrospanda esiintyy konkreettisen tuotteen kanssa. Näissäkään tapauksissa suklaata tuskin on oikeasti kuvattu, vaan se on mallinnettu tietokoneella, jolloin se ei toimi kovin hyvänä esimerkkinä kuvituksen ja valokuvan yhdistämisestä.

144 konseptit

Laajemmin ajateltuna erilaisten visuaalisten pintojen (valokuva, kuvitus, yksivärisyys) hyödyntäminen voisi toimia työssäni hyvin, koska sitä kautta saisin ehkä selkeämmin jaettua pakkauksien pinnat eri osa-alueisiin. Pakkauksissani on niin paljon toisistaan eroavia visuaalisia elementtejä, että joudun joka tapauksessa hakemaan sellaisia ratkaisuja, jotka rauhoittavat pakkausten pintoja ja yhdistävät ne tunnistettavaksi sarjaksi.

Kuvallinen visualisointini selkeytyy lopullisesti vasta testatessani erilaisten vaihtoehtojen toimivuutta. Tästä syystä en nyt vielä tässä vaiheessa halua ottaa asiaan kantaa. Näin ollen visuaalisena lähtökohtanani toimii edelleen jo johdannossa kirjoittamani tavoite. Haluan suunnitella pakkauksiin sellaisen visuaalisen ratkaisun, joka vetoaa ulkomaisiin turisteihin, huokuu suomalaisuutta, mutta kunnioittaa samalla valitsemiani elintarvikeklassikoita.

4.4. Yhteenveto pakkaussuunnittelun reunaehdoista

En listaa tähän yhteenvetoon kaikkia edellisissä luvuissa esiin tulleita asioita, koska listasta tulisi loputon, eikä se toisi varsinaisesti mitään uutta aikaisemmin kirjoittamaani tekstiin. Lisäksi monet asioista konkretisoituvat ja selkeytyvät vasta visuaalisten kokeilujen kautta. Esimerkiksi oikeanlaisen typografian löytäminen vaatii erilaisten kirjasintyyppien keskinäistä vertailua, jotta niiden väliset erot on mahdollista nähdä ja löytää tarpeisiin parhaiten soveltuva vaihtoehto.

Monet esille nostamistani asioista olivat minulle jo ennestään tuttuja pakkausmuotoilun opiskeluideni kautta, mutta niiden auki kirjoittaminen oli kuitenkin hyödyllistä: sain selkeytettyä mielessäni pyörineet konsepti-ideat, vaikka koetinkin olla miettimättä niitä liikaa kirjoitusprosessin aikana. Tämän lisäksi opinnäytetyöni lukija, jolle pakkausmaailma on vieraampi, saa taustatietoa siitä millaisilla perusteilla jatkossa olen tehnyt ratkaisujani. Kaiken kaikkiaan pakkaussuunnittelun reunaehtoien läpikäyminen toimi osittain alkusanoina konseptoinnille, johon siirryn seuraavassa luvussa.

4.5. Konseptisuunnittelu

Konseptisuunnittelulle ei ole varsinaisesti olemassa yhtä yksiselitteistä määritelmää, koska sitä voidaan toteuttaa eri tavoin toimialan ja tilanteen mukaan. Yksi vaihtoehto on jakaa se neljään osa-alueeseen: 1. visioiva, 2. kehittävä, 3. määrittelevä ja 4. ratkaiseva. Visioiva ja kehittävä vaihtoehto ovat konsepteja, jotka tähtäävät pitkälle tulevaisuuteen, eivätkä aina välttämättä johda valmiiseen tuotteeseen, kun taas määrittelevä ja ratkaiseva konseptointi liittyvät suoraan tuotekehitysprojektiin.¹⁴³

Oman työni näkökulmasta visioiva konseptointi tuntuu ehkä tällä hetkellä kaukaisimmalta, koska se perustuu pidemmälle tulevaisuuteen tehtäviin suunnitelmiin ja valitsemani tuotteet sekä niiden valmistamiseen tarvittava teknologia ovat jo olemassa. Em. kategorioista se antaa suunnittelulle eniten vapauksia, mutta toisaalta omassa työssäni laajat tulevaisuusskenaariot eivät tunnu tarpeellisilta.

Yllä mainituista kategorioista pääpainopisteeni ovat kehittävässä sekä määrittelevässä konseptoinnissa. Kehittävä konseptointi on osa-alue, jossa voidaan esimerkiksi tutkia uusia potentiaalisia markkinoita tai nousevien käyttäjätarpeiden luomia mahdollisuuksia.¹⁴⁴

¹⁴³ Kokkonen, Kuuva, Leppimäki, Lähteinen, Meristö, Piira & Sääsilahti 2005, 17.

Valitsemillani tuotteilla olisi mielestäni mahdollisuus löytää nykyistä suurempi markkinapotentiaali määrittelemästäni kohderyhmästä eli ulkomaalaisista turisteista. Oma opinnäytetyöni keskittyy tuotteiden visuaalisiin ratkaisuihin, enkä lähde haarukoimaan, kuinka paljon tällaisten rinnakkaispakkausten valmistaminen maksaisi, tai voisiko se kasvattaa yrityksen tulosta. Tämän tyyppisissä projekteissa on enemmän kyse imagollisista toimenpiteistä.

Yleensä kehittävän konseptointisuunnittelun aikajänne on keskimäärin 5–10 vuotta.¹⁴⁵ Jos oman työni kohdalla näin monen yrityksen yhteistyö ylipäättään olisi mahdollista, se vaatisi aikaa useita vuosia. Poikkeuksiakin toki löytyy. Kun Fazer ja Rovio olivat solmineet strategisen yhteistyösopimuksen, uudet Angry Birds -makeiset olivat kaupoissa jo puolen vuoden päästä.¹⁴⁶ Jos siis mahdollisuus on tarpeeksi houkutteleva, tilanteisiin pystytään selkeästi reagoimaan nopeastikin.

Määrittelevässä konseptoinnissa ollaan jo pidemmällä tuotteen suunnittelussa ja siinä hahmotellaan vaihtoehtoisia tuotteen kokonaisratkaisuja, mutta ei kuitenkaan sitouduta vielä mihinkään yhteen ratkaisuun. Lähinnä tämän konseptivaiheen pohjalta lähdetään

¹⁴⁴ Kokkonen ym. 2005, 18.

¹⁴⁵ Kokkonen ym. 2005, 18.

¹⁴⁶ Fazer 2012, www-dokumentti.

148 konseptit

seuraavaksi viemään konseptejani eteenpäin. Pysin edelleen pitämään mieleni avoimena poikkeamille ja vältän takertumista kategoriisiin määritelmiin.

Tällä hetkellä lähtökohtani määrittelevälle konseptoinnille ovat: 1) tiedän tuotteiden valmistamiseen tarvittavan teknologian olevan olemassa, 2) minulla on taustatietoa tuotteista, 3) kohderyhmä, sekä 4) taustatutkimusta siitä, millaisiin mahdollisiin suuntiin voisin lähteä tekemään konseptikokeilujani. Koko ajan tiedostan, että ne noudattavat alussa määrittelemääni suomalaisuutta korostavaa teemaa.

Teoriaosuutta kirjoittaessani olen tehnyt jo poimintoja liittyen konsepteihini. Olen nyt rajannut teemani neljään pääotsikkoon, joiden pohjalta lähdän työstämään visuaalisia ideoita. Valitsemani teemat ovat: Suomalaiset sankarit, Valkoinen, Luonto/maisema ja Kotoperäisyys. Vielä en tietenkään pysty sanomaan kuinka tiukasti pysyttelen noiden otsikoiden alla. Kaikkiin kuitenkin löytyy yhteys aikaisemmasta materiaalista.

Konseptivaiheessa en työstä kaikkia pakkauksia jokaisen teeman alle, vaan testailen ja haen teemaan sopivia elementtejä, jotka yhdistäisivät irralliset tuotteet sarjaksi. Sitten

voin tehdä valitsemani klassikkotuotteen kohdalla pidemmälle menneen kokeilun nähdäkseni, toimivatko ideani käytännössä.

Määrittelevän konseptointivaiheen jälkeen toivon olevani tilanteessa, joissa teemoista ja erityisesti syntyneistä luovista ratkaisuista yksi olisi ylitse muiden. Pyrin siirtymään sen kanssa ratkaisevalle tasolle ja visualisoimaan kaikki valitsemani pakkaukset viimeistellyksi tuotesarjaksi. Vaikka itse uskon edelleen työni lähtökohtiin en tietenkään voi sulkea pois vaihtoehtoa, että haasteeni oli liian suuri, eikä näin monen brändin ja elementin yhdistäminen visuaalisesti toimivaksi kokonaisuudeksi ole mahdollista.

150 konseptit

Suomalaiset sankarit

konseptit 151

152 konseptit

4.6. Konsepti: Suomalaiset sankarit

Suomalaiset sankarit on teema, joka syntyi jo miettiessäni opinnäytetyöni aihetta.

Teoriaosuuden sisältöä laatiessani olen löytänyt paljon asioita, jotka tukevat sen valintaa yhdeksi konseptilähdöksi nimenomaan suomalaisuuden näkökulmasta. Jos taas asiaa lähestyy kohderyhmän, eli ulkomaisten turistien näkökulmasta, teema voi tuntua kaukaa haetulta.

Ero näiden kahden kohderyhmän välillä syntyy jo oikeastaan, ennen kuin voidaan osoittaa sankaria tai edes puhua tästä. Suomalaisten sankarien alkutaipaleet liittyvät usein johonkin kilpailutilanteeseen ja suomalaiseen periksi antamattomuuteen, jonka taustalla hulmuavat sinivalkoiset liput. Kliseisen mielikuvan lisäksi tämän tyyppiset tilanteet ovat osa laajempaa kokonaisuutta, johon usein yhdistyy jotakin henkilökohtaista, kuten kenen kanssa ja missä kyseinen tapahtuma koettiin. Ulkomaalainen turisti ei välttämättä tunnista kyseistä suomalaista sankaria, eikä hänellä ei ole henkilökohtaista yhteyttä tapahtumaan, jolloin kokemus jää irralliseksi.

Silti mietin edelleen vaihtoehtoja miten pystyisin konkretisoimaan tämän teeman pakkauksissani niin, että se kiinnostaisi myös kohderyhmääni. Yhtenä vaihtoehtona voisi

toimia ratkaisu, jossa tuotteen sekä sankarin välille määritetään jokin yhteys. Tämän yhteyden ympärille taas rakennetaan tarina, jonka kautta ulkomaalainen turisti saisi taustatietoa sankarista ja elintarvikkeesta sekä molempien asemasta suomalaisessa yhteiskunnassa.

Ennen kuin jatkan tuon mahdollisen tarinan kehittelyä, palaan vielä suomalaisuuteen ja sen ”ylistykseen”. Tämä konsepti antaa mahdollisuuden visuaaliselle irrottelulle. Koska tämä on se konsepti, josta kaikki sai tavallaan alkunsa – vaikka ideat ovatkin jalostuneet kirjallisen osuuden myötä – haluan tuoda osaksi tätä konseptia jo hyvin alkuvaiheessa pyörittelemäni idean Suomi-kuosista.

Äkkiseltään se ei todennäköisesti kuulosta mitenkään kovin uniikilta tai omaperäiseltä. Uskon, että kaikki on kuitenkin kiinni kokonaisratkaisuista. Taustalla käytettävä kuosi voi saada kokonaisuuden tuntumaan myös sekavalta. Ilmeeseen pystyy kuitenkin vaikuttamaan paljon värivalinnoilla, kuten kuinka selkeästi kartat erottuvat taustastaan, sekä kuosin kuvioiden mittasuhteilla. Lopullisissa pakkauksissa en todennäköisesti pystyisi asettelemaan kuosin päälle esimerkiksi tuotetietoja, vaan joutuisin ideoimaan

154 konseptit

niitä varten jonkun hillitymmän ratkaisun. Monet asiat siis vaikuttaisivat pakkauksen kokonaisvisuaalisuuteen, enkä tällä hetkellä pysty esimerkiksi tarkkaan sanomaan, kuinka paljon kuosi pakkauksissa tulisi edes näkyisi.

Palaan nyt takaisin aikaisemmin sivuamaani tarinaan, jossa matkailijoille tehtäisiin tutuksi suomalaisia sankareita heihin yhdistettyjen elintarvikeklassikoiden kautta.

Jääkiekko on itselleni tuttu laji ja lähdinkin miettimään, olisiko Mikko ja Saku Koivun sekä HK:n Sinisen Lenkin ympärille ollut mahdollista kehittää tällainen yhteys. Koivujen kotikaupunki on Turku ja HK Ruokatalon edeltäjä Helsingin Kauppiaat Oy valmisti ensimmäiset makkaransa Salossa. Alueellinen yhteys siis pystytettäisiin helposti löytämään. Sinisen Lenkin paketissa on kaksi vastakkain aseteltua lenkkiä, kun taas sankareina olisivat veljekset, jotka ovat molemmat muun muassa voittaneet Suomen jääkiekkomaajoukkueen kapteeneina MM-kultaa. Lisäksi Suomen maajoukkueen sinivalkoinen väriytyy sopii hyvin yhteen Sinisen Lenkin nykyisen pakkauksen värimaailman kanssa.



Luonnos Suomi-kuosista.



FINNISH
HERO STORIES
SUOMALAISIA SANKARITARINOITA

Finnish
hero stories
Suomalaisia sankaritarinoita

Finnish
hero stories

Suomalaisia sankaritarinoita

FINNISH
hero stories

SUOMALAISIA SANKARITARINOITA

Konseptin typografia-luonnoksia.

Yhdistäviä tekijöitä sankareiden ja klassikotuotteen välille löytyy mielestäni tarpeeksi kuvitteellisen tarinan kehittämiseksi. Konkreettisia tarinoita en ala kirjoittaa konseptointivaiheessa, vaan korvaan tekstit luonnoksissa täyteteksteillä.

Itse näen tämän konseptin pilke silmäkulmassa tehtynä, ja olenkin antanut sille nimen ”Finnish hero stories, Suomalaisia sankaritarinoita”. Nimi ehkä kuulostaa kornilta, mutta tämäntyyppisessä työssä se voi minusta ollakin sitä.

Typografisen ilmeen pitäisi mielestäni olla tässä konseptissa selkeä ja tietyllä tavalla jopa jyrkevä. Sen pitäisi tuoda pakkaukseen arvokkuutta ja nostaa sankarit jalustalle. Vieressä olevista esimerkeistä oikean alareunan tyylinen typografia vastaa parhaiten ajatuksiani oikean tyyppisestä ilmeestä. Aluksi olin innoissani pehmeämmästä vaikutelmasta, mutta vasemmassa reunassa olevat kaksi luonnosta sopisivat loppujen lopuksi ehkä paremmin satukirjojen ilmeeseen pyöreämmän ja käsinkirjoitetun oloisemman ilmeensä ansiosta. Oikeassa yläreunassa oleva kokonaisuus tuntuu puolestaan tylsältä ja persoonattomalta. Vaikka ilme saa olla voimakas, kyseinen fontti tuntuu jo turhan raskaalta melko palikkamaisten kirjaintensa vuoksi.

158 konseptit

Pakkauksen typografian lisäksi Suomi-kuosi on erittäin selkeä pakkauksia yhdistävä visuaalinen elementti. Tässä konseptissa muut yhdistävät visuaaliset tekijät olisi loogista suunnitella liittymään sankareihin. Esimerkiksi pakkausten erilaiset muodot huomioon ottaen sankareiden kuvat ja nimet olisi aseteltu pakkauksiin aina mahdollisimman samantyyppisesti. Käytännössä toimivin ratkaisu voisi olla rakentaa tarinasta mahdollisimman merkkimäinen. Tällöin siitä tulisi selkeä oma asiansa, jonka vastapainoksi pystyisin rauhoittamaan tuotteelle ja brändille omat alueensa. Sankariosuus vaikuttaa ideatasolla melko selkeältä, mutta alkaako elintarvikkeeni jäädä liian taka-alalle? Tärkeää olisikin löytää tasapaino sankarin ja elintarvikkeen välille sekä varmistaa tuotteen nimilogon selkeä erottuminen.

Seuraavaksi käyn läpi erilaisia visualisointivaihtoehtoja ja niiden toimivuutta pakkauksissa. Aikaisemmin mietin Sinisen Lenkin sankareiksi sekä Mikko että Saku Koivua. Aloin kuitenkin epäillä pakkausten pinta-alan riittävyyttä, joten olen päätenyt luonnoksissa käyttämään mallisankarina vain Mikko Koivua. Muilta osin yhteys sankarin ja tuotteen välillä säilyy. Ja voisihan Sinisestä Lenkistä olla olemassa kaksi versiota, joissa toisessa olisi Mikko ja toisessa Saku Koivu, jolloin vertaus kahteen lenkkiin olisi myös olemassa. Luonnokset suunnittelemistani merkkivisuaalisoinneista löytyvät sivuilta 162–163.

Ensimmäisessä luonnoksessa lähdin liikkeelle ajatuksesta, jossa selkeästi jaan pakkauksen kahteen osaan. Osioiden keskellä kulkisi osiot toisistaan erottava nauha, jonka yläpuolella olisi tuotteesta ja alapuolella sankarista kertova osuus. Sinisen Lenkin pakkauksessa osiot eroaisivat visuaalisesti selkeästi toisistaan, koska yläosassa voidaan hyödyntää pakkauksen läpinäkyvyyttä ja alaosassa koko pinnan peittävää kuvaa sankarista. Tässä vaihtoehdossa sankari saataisiin selkeästi esille, mutta toteutus ei olisi varsinaisesti kovin merkkimäinen. Pikemminkin koko pakkaus olisi yksi iso merkki.

Kahteen osaan jaettu toteutus on siinä mielessä toimiva, että se on helppo muokata sopimaan eri muotoisiin pakkauksiin. Tarpeen vaatiessa visualisoinnin pystyisi kääntämään sivuttain, ja se olisi edelleen tunnistettava. Suurin haaste tässä ideassa on löytää alaosaan sopivia kuvia sankarista, koska päällä oleva tekstilaatikko peittää ison osan kuvan keskeltä.

Seuraavassa kahdessa luonnoksessa ajatukseni oli saada kaikki tarinaan liittyvät elementit pienempään rooliin pakkauksessa. Tässä ajatuksessa keskellä olisi selkeä merkkimäinen symboli, ja tekstit tuotteesta sekä sankarista olisi sijoitettu nauhaan sen molemmille puolille. Tämä vaihtoehto ei ole yhtä hyvin muokattavissa eri formaatteihin kuin

160 konseptit

ensimmäinen vaihtoehto. Lisäksi pienemmissä pakkauksissa teksteille ei välttämättä saada tarpeeksi tilaa, jolloin niiden lukeminen olisi vaikeaa.

Ensimmäisissä ideoissani en todennäköisesti pystyisi hyödyntämään aikaisemmin sivuamaani Suomi-kuosia, koska sille ei vain yksinkertaisesti olisi tilaa. Tästä syystä luonnostelen vaihtoehtoja vähemmällä elementeillä ja testaan sankarikuvan poistamista. Tässä vaihtoehdossa on tietenkin riskinä, että sankari ja tuote eivät yhdistyisi enää toisiinsa. Luonnokset ovat selkeästi merkkimäisempiä, ja pystyisin yhdistämään niitä helpommin erilaisten pintojen päälle.

Oikeanpuoleisen sivun vaihtoehtoista omia suosikkejani ovat oikeassa reunassa näkyvät vaihtoehdot. Alempi vaihtoehto syntyi luonnostelun ohessa yhdistellessäni eli elementtejä. Pidän sen ilmeestä, vaikka se ei sovellukaan monistettavaksi muihin valitsemini klassikkoelintarvikkeisiin.

Ylempi, ympyränmuotoinen vaihtoehto olisi selkeästi omana elementtinään. Tämän tyyppisen visualisoinnin yhteydessä myös Suomi-kuosin käyttäminen toimisi hyvin,

tai merkin voisi lisätä suoraan nykyisiin pakkauksiin. Kolmas luonnos näyttää enemmän info-laatikolta kuin pakkaukseen sopivalta merkiltä. Kaiken kaikkiaan nämä aiempaa graafisemmat luonnokset jäävät irrallisiksi konseptini pääajatuksesta ilman sankarin kuvaa.

Aikaisemmista luonnoksista ensimmäisen, jossa pakkauksen pinta on jaettu kahteen osaan, sekä ympyränmallinen, merkkimäisempi luonnos, ovat omia suosikkejani. Ideat myös eroavat tarpeeksi toisistaan, joten jatkan molempia työstöä ja testaan, miten luonnokseni sopivat Sinisen Lenkin pakkauksen oikeisiin mittasuhteisiin. Samalla tarpeen vaatiessa jatkokehitän ideoitani.

Oikeiden mittasuhteiden avulla pystyn hahmottamaan paremmin tilankäyttöä ja sitä kautta haen vielä vaihtoehtoa sankarin kuvan lisäämiselle merkkimäisempään luonnokseeni. En ole kuitenkaan luopumassa Suomi-kuosista, eli se on ehdottomasti mukana luonnoksessani. Toisessa vaihtoehdossa epäilen ison kuvan toimivuutta pakkauksen alareunassa, koska päälle tuleva tekstilaatikko voi olla hyvinkin iso. Ennen ideoideni jatkotyöstöä en pysty tietenkään tekemään lopullisia päätöksiä. Konkreettisemmat luonnokset pakkauksista löytyvät sivuilta 164–165.

SININEN LENKKI®

Utemque ea sequi siminis accumendae quae
cone is rat mollabo risquat emoluptaere
nonseque estias od essus simosam in eatem.

Uptat omnia volesed most, tem nobis
mquasped quisciam sitisciatem quatem quam
que et dolest earum et hicilliquo.

FINNISH hero stories

SUOMALAISIA SANKARITARINOITA

Utemque ea sequi siminis accumendae quae cone
is rat mollabo risquat emoluptaere nonseque
estias od ut essus simosam in eatem. Uptat
omnia volesed most, tem nobis nulparciis rerssu
mquasped quisciam sitisciatem quatem quam que
et dolest earum et hicilliquo.

MIKKO KOIVU

Sankarielementin visualisointiluonnoksia.

FINNISH hero stories

SUOMALAISIA SANKARITARINOITA

"SIMOSAL MOLLABA DOLEST"



FINNISH hero stories

SUOMALAISIA SANKARITARINOITA



FINNISH hero stories

SUOMALAISIA SANKARITARINOITA

Tur sit velluptae cullitiisit esto volese

Utemque ea sequi siminis accumendae quae
cone is rat mollabo risquat emoluptaere
nonseque estias od essus simosam in eatem.

Uptat omnia volesed most, tem nobis
mquasped quisciam sitisciatem quatem quam
que et dolest earum et hicilliquo.

Nam in prem et et lab in rest autemqui blant,
sum qui coribus aliametum, aut explaut estia
voloreium nest estincta aceruntore vollam,
eum venes necaes et, nonsequunto.



Tur sit velluptae cullitiisit esto volese —ratibus solupta enimus

Utemque ea sequi siminis accumendae quae
cone is rat mollabo risquat emoluptaere
nonseque estias od essus simosam in eatem.

Uptat omnia volesed most, tem nobis
que et dolest earum et hicilliquo.

Nam in prem et et lab in rest autemqui blant,
sum qui coribus aliametum, aut explaut estia
voloreium nest estincta aceruntore vollam,
eum venes necaes et, nonsequunto.

FINNISH
hero stories
SUOMALAISIA SANKARITARINOITA



SININEN

LENKKI®

FINNISH
hero stories
SUOMALAISIA SANKARITARINOITA

Kaksi pakkausluonnosta, 40 prosenttia originaalikoosta.

166 konseptit

Pidin osaa alkuperäisistä ideoistani melko potentiaalisina, mutta jatkotyöstön jälkeen joudun toteamaan, että en pysty suunnittelemaan toimivaa pakkausta sankariteemaan. Vaikka sain toiseen pakkaukseen mahtumaan kaiken tarvittavan informaation ja toiseenkin suuren osan siitä, loppujen lopuksi kumpikaan pakkauksista ei vaikuttanut enää elintarvikepakkaukselta.

Tästä huolimatta itse pidän oikean sivun graafisemmasta ilmeestä ja taustalla olevasta Suomi-kuosista, mutta sankaria en pystynyt toimivasti yhdistämään kokonaisuuteen. Pakkaus kuvaakin enemmän Sinisen Lenkin ja Suomen yhteyttä ja sankarin jäädessä irralliseksi. Sinisestä Lenkistä tulee pakkauksen sankari.

Lisäksi monen valitsemani klassikkoelintarvikkeen painopinta-alat ovat huomattavasti pienemmät. Tästä syystä en uskoisi saavani kaikkia elementtejä mahtumaan esimerkiksi Super Salmiakki -askiin. Toisaalta se on harmi, koska Lordi ja hänen euroviisuvoittonsa olisi mielestäni ollut hyvä pari salmiakin kanssa.

Jätän siis sankarit taakseni ja siirryn työstämään seuraavaa teemaani toivoen päätyväni parempaan lopputulokseen. Toisaalta en sulje pois sitä vaihtoehtoa, että voisin hyödyntää joitakin jo syntyneitä elementtejä muissa konsepteissa.

Suomalaisia sankareita ja elintarvikeklassikoita yhdistävät tarinat jäivät siis ainakin tällä kertaa toteutumatta pakkauksien visuaalisessa ilmeessä.

168 konseptit

Valkoinen

konseptit **169**

170 konseptit

4.7. Konsepti: Valkoinen

Valkoinen on ehkä turhankin itsestään selvä vaihtoehto yhdeksi teemaksi, mutta kuten aikaisemmin kirjoitin, se yhdistyy luonnon kautta niin moneen kansalliseen asiaan, etten mielestäni voi sivuuttaa sitä. Valkoisuuden haaste ei ole niinkään siinä, miten saan sen ilmentämään suomalaisuutta, vaan pikemminkin siinä, miten se yhdistyy salmiakin ja lenkkimakkaran tyyppisiin elintarvikkeisiin. Tuo valkoisuuden ja konkreettisten tuotteiden ristiriita tekee tästä ideasta Suomalaiset sankarit -konseptia kiinnostavamman. Koska konseptointi prosessina antaa mahdollisuuden kokeilla asioita vapaammin, lähden liikkeelle siitä, että kyseessä on selkeästi tuotelähtöinen konsepti.

Näen valkoisuuden tässä yhteydessä minimalistisena sekä pelkistettynä teemana, jota voisi verrata suomalaiseen designiin. Onko mahdollista suunnitella pakkauksia, jotka olisivat jopa liian hienoja elintarvikekaupan hyllylle? Pakkauksia, jotka olisivat yksinkertaisia, vähäeleisiä, selkeitä, klassisia ja erottuisivat juuri siksi värikkäistä kilpailijoistaan. Tietenkään en pysty sivuuttamaan värejä täysin, vaan jo tuotteiden nimilogojen kautta jokaiselle tuotteelle määräytyy heti vähintään yksi väri.

Tässä konseptissa joudun ehkä myös enemmän pohtimaan, mitkä kaikki elementit vaikuttavat tuotteiden tunnistettavuuteen. Riittääkö esimerkiksi vain tuotteen nimilogon käyttäminen, ja voinko unohtaa muut nykyisen tuotteen elementit niiden värimaailman mukaan lukien? Vai voiko värimaailma näkyä pakkauksissa jotenkin muuten kuin koko pinnan peittävänä taustavärinä? Tämä on myös konsepti, joka antaa enemmän mahdollisuuksia ilmentää asioita typografian kautta, kun muita kilpailevia elementtejä on vähän.

Edellisessä konseptissa teemanimen keksiminen helpotti aiheeseen sisälle pääsemistä. Siksi mietin myös tälle konseptille nimeä. Valkoinen ei ole itsessään mikään uniikki sana tai asia. Lisäksi, jos konseptini on vahvasti tuotelähtöinen, eivät luontoviittaukset nimessä todennäköisesti ole kovin toimivia, vaikka alkuperäinen idea aiheeseen syntyi luonnosta.

Minulla on myös vaihtoehtona jättää sarja nimeämättä, koska se ei ole mitenkään pakollista. Toisaalta yksi perinteinen vaihtoehto olisi yhdistää tuotenimen yhteyteen merkkityyppinen visualisointi hyvin yksinkertaisilla teksteillä, kuten ”Made in Finland”, ”Since...” tai muulla vastaavalla perinteisellä tavalla, kun puhutaan jonkin asian alkuperäisestä paikasta tai sen pitkästä iästä.

172 konseptit

Tuotenimet ovat muodoiltaan niin erilaisia, että kaikkien saamisen samaan muotoon voi sanoa olevan mahdotonta. Lisäksi osa tuotenimistä, kuten Valiojogurtti tai Sininen Lenkki, ovat melko pitkiä, jolloin ne eivät enää selkeästi pienennettäessä näyttäisi tuotenimiltä. Tämä on tietenkin työssäni merkittävä ongelma.

Viereisellä sivulla löytyy muutamia luonnoksia tuotenimen, perinteen, Suomen ja tuotekuvan erilaisista yhdistelmistä. Valitsin esimerkiksi Valiojogurtin, koska se on valitsemistani tuotteista ainoa, jolla on olemassa useita erilaisia makuvariaatioita. Minun pitää pystyä huomioimaan suunnitelmissani myös ne. Kokeiluideni kautta on selvää, että kaikkien neljän asian yhdistäminen yhteen elementtiin on haasteellista.

Itse pidän eniten vaihtoehtoista, joissa ei viitata mitenkään Suomeen. Opinnäytetyöni tavoitteen kannalta se ei tietenkään ole mahdollinen vaihtoehto. Jos taas mietin tätä konseptia tuotelähtöisesti, oikean yläreunan yksinkertainen mansikka toimii erittäin hyvin. Kuva on selkeä, huomiota herättävä, ja Valiojogurtin logo negatiivisena näyttää sen edessä raikkaalta. Idea ei ole varmasti kaikista uniikein, mutta se on uutta valitsemiä tuotteiden visuaalisuudessa.

Perinne

Valiojogurtti®

FINNISH TRADITION
SINCE 1968

Tuote



Valiojogurtti®

Merkki

Valiojogurtti®

Made in Finland

Made in Finland

174 konseptit

Tässä konseptissa voisi myös leikitellä mittasuhteilla. Pakkauksen pinnassa voisi olla yksi iso mansikka, joka hallitsisi pakkauksen etuosaa, ja nimilogo olisi yhdistetty siihen. Tällöin kaikkien tuotteiden nimilogoille pitäisi olla tarpeeksi tilaakin. Merkittävin kysymys syntyy tuotteiden värimaailman kohdalla. Voinko unohtaa kokonaan tuotteiden oman värimaailman, ja tuotteen nimilogo olisi aina negatiivina tuotekuvan päällä?

Pakkauksien kuvitus saisi olla hyvin pelkistettyä. Salmiakkirasian kuvituksena olisi yksi salmiakkimakeinen, kaurahiutalepakkauksessa vain yksi kaurahiutale. Suurin haaste tässä konseptissa on oikeastaan Sinisen Lenkin kohdalla, jonka pakkaus on läpinäkyvä. Tässä tapauksessa pakkauksen pintaan voitaisiin joutua painamaan valkoinen väri. Lisäksi Sininen Lenkki eroaa myös siinä mielessä muista pakkauksista, että tuote on jo nyt näkyvissä, joten tuotekuvan käyttö voi tuntua turhalta.

Toisaalta, jos kuvan pakkauksessa olisi valkoisella taustalla iso ympyränmuotoinen kiekko Sinisestä Lenkistä, jonka keskellä olisi valkoinen nimilogo, voisi kokonaisuus olla visuaalisesti voimakas ja tuotteen näyttäminen ulkoa ja sisältä toimiva yhdistelmä.

Edelliseen konseptiin verrattuna tämä on mielestäni mielenkiintoisempi. Elementtejä on huomattavasti vähemmän, mutta niihin tehtävillä pienillä muutoksilla voi saada aikaiseksi hyvin erinäköisiä lopputuloksia. Lisäksi tämä on selkeästi konsepti, jossa parhaaseen lopputulokseen voi päästä yrityksen ja erehdyksen kautta. Tavoitteeni on kokeilla rohkeasti ja rikkoa rajoja. Palaan vielä ajatukseen, jossa tuotenimi yhdistettäisiin jokaisen tuotteen pelkistettyyn tuotekuvaan. Tuontyyppisistä kuvista saisi kehitettyä myös symbolisempia kuvia, joista kirjoitin aikaisemmin Suomi-osion Symbolit-luvussa. Pelkistettyä, karua, kaunista.

Minulla on aika selkeä kuva siitä, miltä tämä konsepti voisi näyttää tuotenimen ja -kuvan osalta. Ainoa kysymykseni on, miten Suomi tai suomaisuus näkyy pakkauksissa? Kysymys on tärkeä myös tuotesarjan personoinnin kannalta. Toivottavasti se selkiintyy, kun alan työstämään konkreettista pakkausluonnosta. Kun lähdin pohtimaan toteutusta yhden tuoteyksityiskohdan kautta, en päässyt enää eroon mielessäni olevasta Elovena Kaurahiutale -paketin visualisoinnista, joten käytän sitä esimerkkinä työssäni ja testaan, toimiiko visioni yhtä hyvin käytännössä.



Luonnos pakkauksen etupinnasta, 50 prosenttia originaalikoosta.

Tässä tapauksessa joudun toteamaan, että mielessäni ollut näkemys pakkauksesta oli erilainen. Visuaalisuus ei toimi niin hyvin kuin olin toivonut, minkä lisäksi tuotelogo menettää selkeästi tehoaan. Lisäksi en ole itse tyytyväinen visuaaliseen tapaan tuoda Suomea mukaan pakkauksen ilmeeseen. En löytänyt sopivaa keskitietä milloin se erottuisi pakkauksen muista elementeistä, mutta ei kuitenkaan nousisi liikaa esille.

Tämäntyyppisen toteutuksen pitäisi olla mielestäni mahdollisimman vähäeleinen, jolloin myös erilaisten elementtien määrä olisi laskettu minimiin. Minua mietitytti kahden erilaisen typografian käyttö, mutta toisaalta asioiden pitäisi erota toisistaan. Tämän konseptin toimivuus on todellakin kiinni pienistä asioista.

Yleensä tämäntyyppiset toteutukset miellyttävät omaa esteettistä näkemystäni. Tämä toteutus ei kuitenkaan sovi opinnäytetyöni tavoitteeseen, eli suomalaisuus ei tule esille uudella tavalla.

178 konseptit

Luonto/ maisema

180 konseptit

4.8. Konsepti: Luonto/maisema

Luontoon ja maisemaan liittyvät asiat ovat olleet koko työni ajan melko selkeä oma konseptiaiheensa. Onhan Suomi imagoltaan luontopainotteinen maa, ja luonto sekä maisemat ovat myös Suomen vetovoimatekijöitä ulkomaalaisten turistien näkökulmasta.

Varsinainen konsepti-ideani alkoi kuitenkin muodostua, kun kävin läpi pakkaussuunnitteluun liittyviä reunaehtoja ja kirjoitin luontoon liittyvästä väriharmoniasta. Tämän ajatuksen pohjalta hain kuvapankista erilaisia Suomeen yhdistettäviä kuvia, joiden tunnelmassa oli sopivaa seesteisyyttä ja värimaailma, joka yhdistyisi valitsemieni klassikkotuotteiden väreihin.

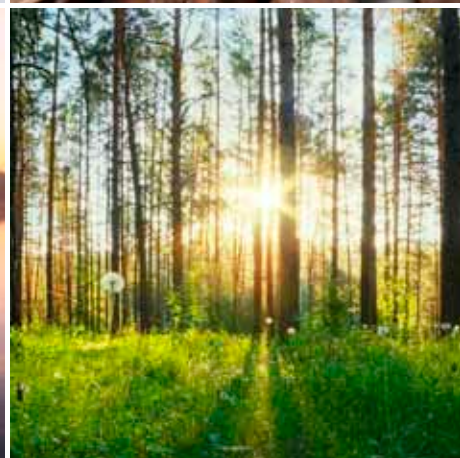
Jokaiseen tuotteeseen sopivia värejä olisi helppo nimetä nykyisten pakkausten värimaailmojen pohjalta. Monen tuotteen kohdalla nämä värit ovatkin toimivia, mutta osalla itse tuotteen väri voisi toimia pakkauksen väriä paremmin. Värit, jotka mielestäni yhdistyvät tuotteisiin ovat: 1) Elovena Kaurahiutaleet: sininen ja keltainen, 2) Sunnuntai Leivontamargariini: keltainen, 3) Salmiakki: musta, punainen ja harmaa, 4) Hapankorppu: punainen ja ruskea,

5) Sininen Lenkki: sininen ja 6) Valiojogurtti: valkoinen. Jos ajattelen koko tuoteperheen väriharmoniaa, Salmiakin ja Hapankorpun nykyisissä pakkauksissa käytettävä punainen väri tuntuu turhan voimakkaalta. Se on myös muihin väreihin verrattuna Suomi-teemaani vähiten sopiva.

Pitää myös muistaa, että on suuri ero, puhutaanko kirkkaista, vahvakontrastisista väreistä vai murretummista, enemmän toisiinsa sulautuvista väreistä. Vaikka pakkausmaailmassa yleensä suositaan kirkkaita värejä, seuraavalle aukeamalle valitsemani kuvat osoittavat, että omassa suunnittelutyössäni sekoittuvat sekä murretut että kirkkaammat, vahvakontrastisemmat värit. Se, miten tämä ratkaisuni toimii pakkauksissa, selviää vasta luonnosteluvaiheessa.

Suurinta osaa valitsemistani kuvista pitäisi varmaan oikeaoppisesti kutsua maisemiksi, mutta en tässä kohtaa ala tehdä tiukkaa rajanvetoa, onko kyseessä luonto vai maisema. Kuvan värimaailma ja tunnelma vaikuttavat enemmän päätöksentekooni.





184 konseptit

Aluksi ajattelin käyttää valokuvia sellaisenaan pakkauksissa. Monissa kuvissa on kuitenkin paljon yksityiskohtia, ja ne ovat hyvin voimakkaita elementtejä. Siksi lähdin tekemään erilaisilla kuvankäsittelyefekteillä kokeiluja, miten voisin käsitellä kuvaa niin, että sen värimaailma ja tunnelma säilyisivät.

Monien kuvien kohdalla sama efekti toimi toisessa kuvassa äärettömän hyvin ja toisessa taas välttävästi. Haastavimmiksi yllättäen osoittautuivat kuvat, joissa oli vähiten värejä. Joidenkin efektien jäljiltä kuva näytti edelleen lähes samalta lähtökuvan kanssa.

Kokeilujen jälkeen innostuin mosaic-efektin ilmeestä ja sen tuomista mahdollisuuksista. Lisäksi se toimi hyvin erilaisten kuvien kohdalla. Kyseinen ruutu-efekti antaa myös mahdollisuuden käyttää samassa kuvassa erikokoista ruutuja, jolloin tiettyjä värejä olisi mahdollisuus korostaa entisestään. Nämä ideat ovat vasta ajatuksen asteella, ja seuraavalla aukeamalla testaan ruskeasävyisen maisemakuvan avulla, kuinka nopeasti mosaic-efekti vaikuttaa kuvan tunnistettavuuteen. Lisäksi joudun miettimään, kumpi lopullisessa pakkauksessa olisi tärkeämpää, kuvan aiheen tunnistettavuus vai värimaailman korostuminen?



Alkuperäinen kuva

Crosshatch

Palette knife

Mosaic

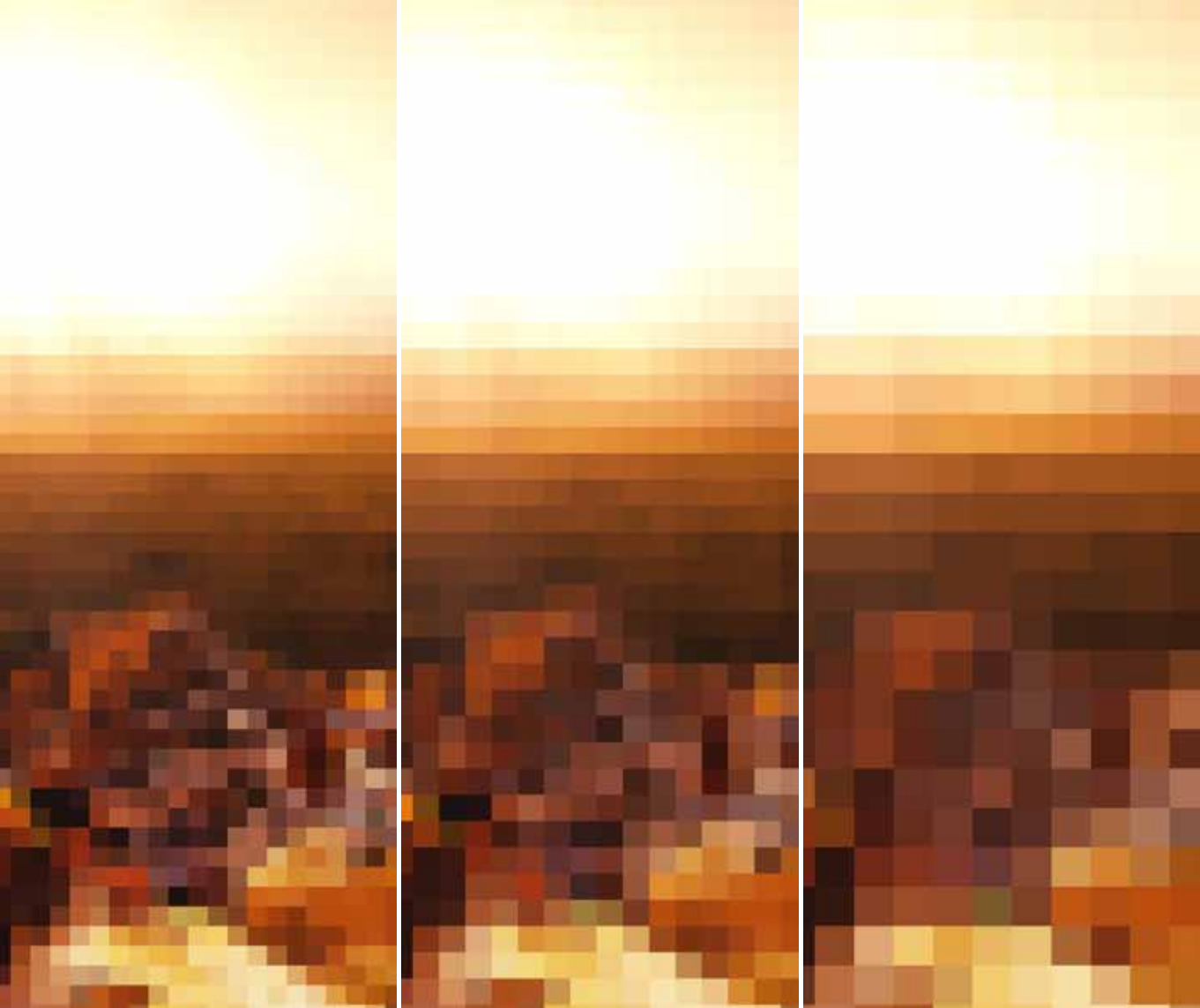
Cutout





Pikselöitynä usvainen maisema häipyy ja kuvan ruskeasävyinen värimaailma korostuu.





Seuraavalta aukeamalta löytyvät käsitellyt luonnoskuvat kaikille valitsemilleni tuotteille.





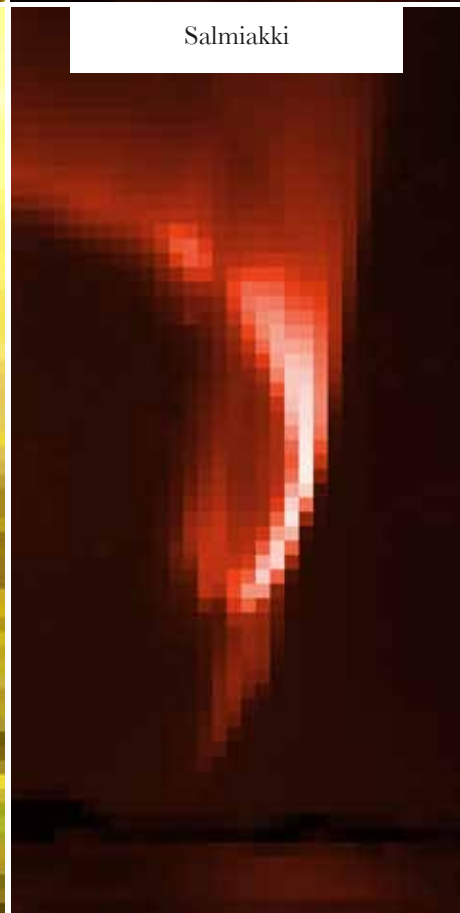
Elovena Kaurahiutaleet



Sunnuntai Leivontamargariini



Salmiakki





Hapankorppu



Sininen Lenkki



Valiojogurtti



190 konseptit

Kuvan ja värimaailman lisäksi pakkauksen typografia on tärkeä osa kokonaisuutta. Kuten Suomalaiset sankarit -konseptille, olen antanut tällekin sarjalle itse keksimäni työnimen. Tässä sarjassa ollaan osa hetkeä. Kirjoitin jo aikaisemminkin pysähtyneistä tilanteista kuvissa. Siksi ”Moments, hetkiä” mielestäni sopii tämän sarjan nimeksi. Mutta millainen typografia sitten kuvaaisi hetkiä?

Kokosin jälleen ryhmän erilaisia typografisia vaihtoehtoja, jotka voisivat sopia yhteen pikselöityjen kuvien tai sarjan nimestä syntyneen tunnelman kanssa. Itse innostuin ensin ruuduista muodostuneesta tekstistä, mutta toisaalta yhdessä kuvan kanssa ruutuja voi olla jo liikaa, jolloin molempien elementtien tehokkuus heikkenisi. Toiseksi brändien omia elementtejä ei ole helppo yhdistää niin hallitsevan visuaalisuuden kanssa, ja eri osat jäisivät irrallisiksi.

Hetket ovat usein herkkiä, ja siksi harkitsin selkeästi ”romanttisempaa” typografiaa, mikä voisi sopia myös useamman brändin tuotenimen kanssa yhteen. Tässä kohtaa sitovaa päätöstä on kuitenkin vaikea tehdä, koska kuva ja sen värit ovat selkeästi tämän konseptin hallitsevimmat elementit, ja lopullisen päätöksen typografiasta pystyn tekemään vasta sen jälkeen, kun minulla on kuva ja tuotelogo paikallaan konkreettisessa pakkauksessa.

MOMENTS
HETKIÄ

Moments
Hetkiä

MOMENTS
HETKIÄ

Moments
Hetkiä

Moments
Hetkiä

MOMENTS
HETKIÄ

Moments
Hetkiä

moments
hetkiä

MOMENTS
HETKIÄ

MOMENTS
HETKIÄ

Konseptin typografia-luonnoksia.

192 konseptit

Kaiken kaikkiaan konsepti alkaa elementtiensä puolesta olla siinä vaiheessa, että seuraavaksi alan yhdistää palasia toisiinsa ja hakea niiden lopullista muotoa. Tämä konsepti ei ehkä ole yhtä vahvasti Suomea korostava kuin toiset konsepteistani, mutta tässä on suomalaista designia ja pelkistettyä tyylikkyyttä.

Tämän konseptin suunnittelun edetessä olen itse alkanut uskoa koko ajan enemmän ja enemmän sen toimivuuteen. Konseptiin olisi mahdollista rakentaa selkeästi tunnistettava visuaalinen ilme, joka ei kuitenkaan sortuisi olemaan liian turistimaisen näköinen. Ruutukuvio on myös helposti sovellettavissa erimallisiin pakkauksiin ilman, että tuotteen tunnistettavuus kärsisi siitä.

Olen luonnosteluvaiheen aikana itse ihastunut erityisesti tuohon ruskeasävyiseen lehtikuvaan, joten käytän tässä konseptissa Oululainen Hapankorppuja konkreettisen pakkauksen tuotteena. Se on myös pakkaus, jonka värimailma tulee tässä konseptiehdotuksessa selkeästi muuttumaan nykyisestään. Oikeisiin mittasuhteisiin tehty pakkausluonnos löytyy sivulta 194.

Oikeaan mittasuhteeseen tehdyssä luonnoksessa mielestäni yksi eniten kokonaisilmeeseen vaikuttava tekijä oli pikselöidystä kuvasta valittu vaalea taustaväri kuvan yläosaan. Alkuperäisenä ajatuksenani oli pitää yläosa puhtaan valkoisena, mutta se teki pakkauksesta tunnelmaltaan kylmän oloisen. Muuttamalla yläosa vaalean beigeiksi sain pakkauksen ilmeestä kokonaisuudessaan lämpimämmän, ja se myös yhdistyy pehmeämmin pikselikuvioon.

Mietin myös työnimeni ”Moments, hetkiä” lisäämistä lopulliseen visuaalisuuteen. Yhtenä vaihtoehtona muun muassa testasin sen tuomista kuvan päälle edellisellä aukeamalla esitetyllä, ruuduista muodostuneella tekstillä. Kuten jo erilaisia typografiavaihtoehtoja aikaisemmin miettiessäni epäilin, se ei toiminut käytännössä. Teksti rikkoi liikaa kuvan pintaa ja sai kokonaisuudesta liikaa huomiota. Ruutu-efekti muuttui pikemminkin taustaksi tekstille, ja sen kuvamaisuus hävisi. Työnimelleni ei siis löytynyt paikkaa ainakaan pakkauksen etupinnasta.

Aikaisemmin kirjoitin mahdollisuudesta käyttää ruutu-efektin yhteydessä kanssa samassa kuvassa erikokoisia ruutuja, jolloin pystyisin korostamaan entisestään haluamani värejä.



HAPANKORPPUJA

Suruskorper

*200 g
20 palaa/skivor*

Luonnon pakkauksen etupinnasta, 90 prosenttia originaalikoosta.

En ole täysin hylännyt ajatusta siltä varalta, jos päädyn valitsemaan tämän konseptin toteutettavaksi kaikkiin valitsemiini klassikotuotteisiin. Sen käytössä on kuitenkin tiettyjä haasteita erityisesti pakkauksissa, joiden kuva-alueet ovat pieniä. Tällöin kuva-alasta voi tulla sekava, ja se voi myös näyttää enemmän vain ruutusommitelmalta kuin varsinaisesti pikselöidyltä kualta.

Lisäksi minun täytyy testata, toteutuisiko ruutukuvio kaikissa pakkauksissa samankokoisena, vai vaihtelisiko se pakkauksen koon mukaan. Jos ruutu pysyisi kaikissa pakkauksissa samankokoisena, pienissä pakkauksissa ruutuja olisi konkreettisesti vähemmän, mikä pienentäisi kuvan informatiivisuutta. Kahdellakymmenellä ruudulla ei pysty kertomaan yhtä paljon kuin viidelläkymmenellä. Toisaalta myös kuvan aiheen valinta vaikuttaa. Kuva, jossa on vähän yksityiskohtia, välittyy vähäisemmällä ruutumäärällä.

Vaikka tämän konseptin visuaalisissa ratkaisuisa ei ole hyödynnetty esimerkiksi Suomen karttaa, viereisellä sivulla oleva luonnos on mielestäni hyvin suomalainen. Itse pidän kokonaisuutta kauniina ja harmonisena. Toinen kysymys on, että näyttääkö pakkaus elintarvikkeelta.

196 konseptit

Koto- peräisyys

198 konseptit

4.9. Konsepti: Kotoperäisyys

Suomalaisena yhdistän kotoperäisyyden omaan kotiseutuuni, mutta kohderyhmäni huomioon ottaen, voinko tarkoittaa kotoperäisyydellä myös koko Suomea?

Tämän konseptin kohdalla mieleeni tuli jälleen Suomen kartta, joten tämä on Suomalaiset sankarit -konseptin ohella todennäköisesti toinen konseptini, jossa tulen hyödyntämään Suomen karttaa. Lähtökohta on kuitenkin niin erilainen, että ideat ja luonnokset eroavat varmasti toisistaan.

Suomen kartan lisäksi mieleeni palasivat myös Valion maitotölkit ja Suomea kiertävä Valio-lehmä. Omassa konseptissani ei suurella todennäköisyydellä esiinny mitään yhtä tiettyä hahmoa, mutta edellä mainituissa kuvituksissa oli sellaista lämmintä käsin tekemisen tuntua, jonka toivoisin löytäväni myös omaan työhöni. Pakkaukset saisivat olla jopa kotikutoisen oloisia, vaikka olisivatkin viimeisen päälle tarkkaan mietittyjä.

Vielä en tiedä, miten yhdistäisin nuo kaksi ideaa, joten tämän konseptin kanssa etenen vähän eri tavalla. Ideoin aluksi vapaasti molempia ajatuksia ja teen päätöksen suunnan valitsemisesta vasta myöhemmin.

Tämän konseptin kohdalla lähdän liikkeelle kollaasityyppisestä ideataulusta. Koska suunnitelmia ja ideoita on useita, pystyn vertailemaan niitä rinnakkain ja valitsemaan kehityskelpoisimmat. Olen koonnut sivuille 202–203 kahdeksaan erilaiseen ideaan liittyvät kuvat tai kevyet luonnokset sekä antanut niille työnimet.

Kahdeksan ideaani ovat: 1) tuotteen koti, 2) maaseutu, tuotteen alkulähde, 3) perinteet, 4) pala Suomea, 5) kotiseutu, 6) paketti, 7) kontakti ja 8) hand made. Visuaalisuutensa puolesta pystyisin todennäköisesti yhdistämään joitain ideoistani. Esimerkiksi maaseudun kautta voisin kuvata myös tuotteen alkuperää ja kotiseutua.

Suomen karttaan liittyvistä luonnoksista vasemman yläkulman luonnoksessa on yhtymäkohtia Suomalaiset sankarit -konseptiin. Sen kohdalla en vain ole vielä varma, mikä kartan päällä olevan tekstin sisällön pitäisi olla. Kuten olen aikaisemmin tuonut esille kaikki kaupungit tai alueet eivät ole ulkomaalaisille turisteille yhtä vetovoimaisia. Suomen kartasta jalostettu toinen idea, pala Suomea, on paljon toimivampi kokonaisratkaisunsa kannalta.

200 konseptit

Tässä ideassa jokaista valitsemaani tuotetta kuvittaisi rajattu pala Suomen kartasta, jonka sisään olisi syvätty kuva, joka liittyisi jotenkin tuotteeseen. Tällöin kuvituksessa yhdistyisi sekä Suomi että tuote. Kartan rajauksissa pystyttäisiin ottamaan huomioon pakkauksen muoto, joten kuvitus saataisiin toistumaan kaikissa pakkauksissa yhteneväisesti.

Tässä vaiheessa kokonaiskonseptointi työtäni huomaa, että aikaisempien konseptien ideat alkavat yhdistyä tässä neljännessä konseptissa. Äskettäin jo viittasin Suomalaiset sankarit -konseptiin ja itseasiassa niiden rajattujen Suomen karttojen kohdalla mieleeni tuli konsepti Valkoinen. Myös tässä vaihtoehdossa valkoinen tulisi olemaan pakkauksien taustaväri.

Vaikka hand made -ajatuksen tausta on myös valkoinen, sen idea on aikaisemmista konsepteista poikkeavin. Siinä käsin tekemisen tuntua olisi tuotu pakkauksien pintaan ristipistokuvioinnilla. Idealisinta olisi tehdä koko kuvitus ristipistotyyllillä, jolloin suurimmat riskit sekä haasteet liittyvät tuotelogoihin. Miten pystyisin toistamaan ne tunnistettavasti? Kuvion tarkkuuteen pystyy vaikuttamaan ristipiston koolla, mutta jos neulokset menevät liian pieniksi, kuvion yhteys mummolan seinällä olevan huoneentaulun häviää.

Perinteet ideana yhdistyvät minulla kahteen eri lähtökohtaan. Näen ne osana karttaideaa, jossa käytetään rajattuja paloja Suomen kartoista. Rajatut kuvat kertovat perinteistä. Esimerkiksi Sunnuntai yhdistyy leipomishetkeen äidin kanssa ja kaurapuuro jouluaattoon. Yhteydet eivät todennäköisesti aukea kohderyhmälleni ilman lisäselitystä, mutta kuviin voisi yhdistää tapahtumiin liittyviä lainauksia.

Toisaalta perinteet liittyvät myös tuotteiden pitkään historiaan. Tämä ei kuitenkaan tunnu oikealta lähtökohdalta. Kuten kirjoitin Brändi-osiossa: pakkauksien visuaalisuuden pitäisi olla ajanmukaisempi, energisempi ja innovatiivisempia. Tällöin ajassa taaksepäin meneminen ei ole oikea kehityssuunta.

Tässä konseptissa mietin myös vaihtoehtoa, että pakkauksien pääelementti olisi persoonallisen näköinen teksti. Yksinkertaista ja nykyaikaista. Tämän ajatuksen voisi yhdistää myös paketti-ideaani. Siinä pakkauksen visuaalisuus rakentuisi tuotelapun kautta. Jokaisen pakkauksen lappu voisi olla erilainen samoin kuin lapun typografia. Vaikka pääelementit eivät olisi täysin samanlaiset kaikissa pakkauksissa, ne olisi kuitenkin tunnistettavissa saman sarjan tuotteiksi.

Tuotteen koti

Turku, Finland

Utemque ea sequi siminis accumendae quae
cone is rat mollabo risquat emoluptaere
nonsequ estias od essus simosam in eatem.

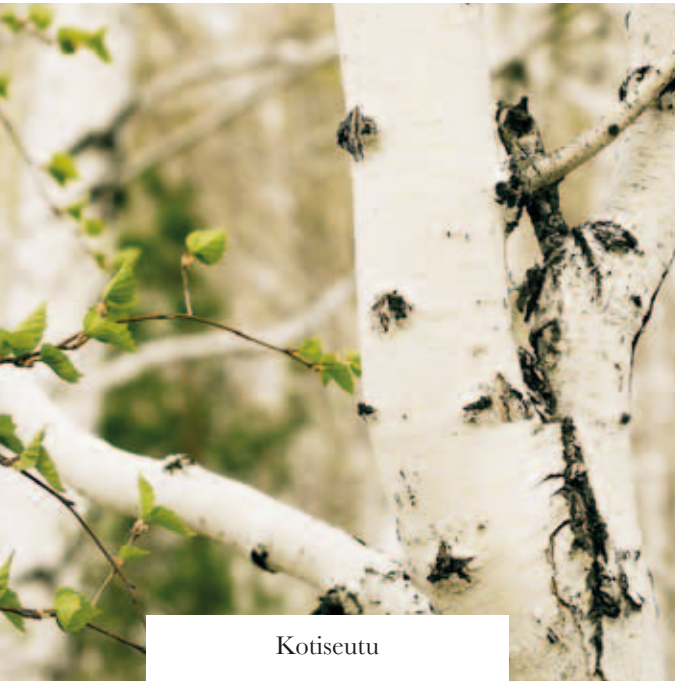
Uptat comnia volesed most, tem nobis
mquaspes quisciam sitisciatem quatem quam
que et dolest earum et hicilliquo.

Nam in prem et et lab in rest autemqui blant,
sum qui coribus aliametum, aut explaut estia
voloreium nest estincta aceruntore vollam,
eum venes necae et, nonsequunto.

Sedi offic te essequisit aut fugiam ex et Sum,
secae eum voluptassim dio.



Maaseutu, tuotteen alkulähde



Kotiseutu



Paketti

Perintect

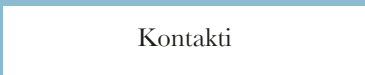


Pala Suomea

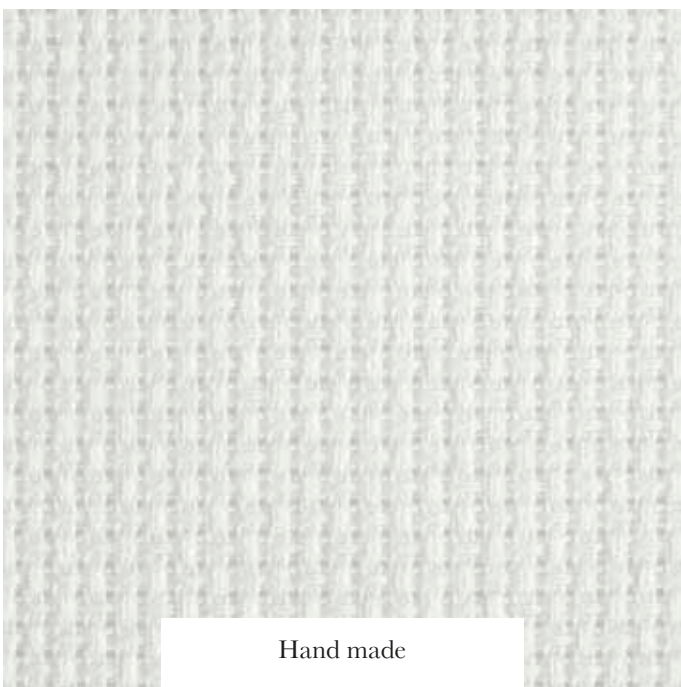


*From Finland,
just for you*

Kontakti



Hand made

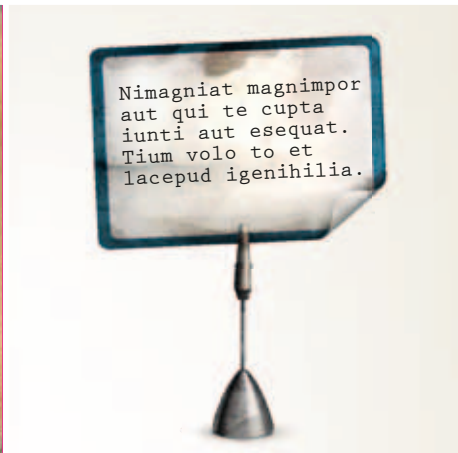
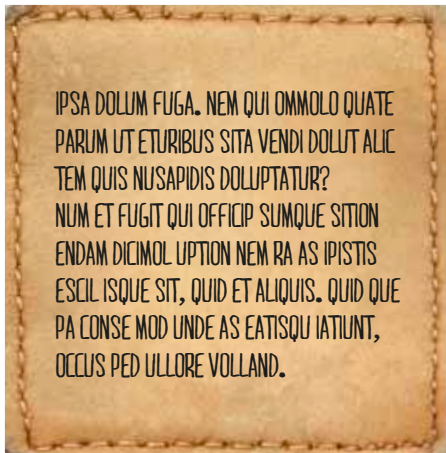
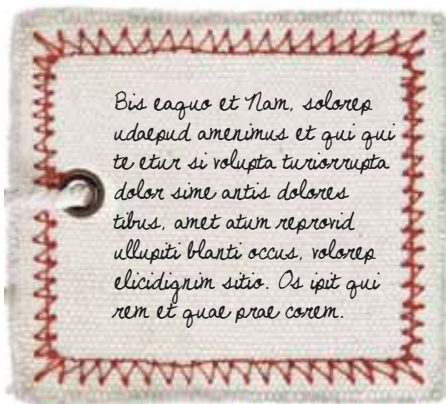


204 konseptit

Loppujen lopuksi voisin päästä parhaiten toimivaan lopputulokseen yhdistämällä useita edellisen aukeaman ajatuksista. Eli mietin vaihtoehtoa, jossa pääkuvituksenani toimisivat rajatut palat Suomen kartasta, tuotelaput ja tekstit. Taustalla olevien valokuvien päälle olisi sijoitettu erilaisia tuotelappuja, joissa olisi aina omanlaisellaan käsialalla lyhyt avaus kuvan tilanteesta.

Visualisoinnin useat tasot tekisivät pakkauksesta kiinnostavamman. Sen lisäksi saisin loogisesti eroteltua eri elementeille omat alueensa ja rauhoitettua tarvittavan tilan tuotteen nimilogolle.

Viereiselle sivulle olen koonnut muutamia malleja tuotelapuista, niihin yhdistettävistä teksteistä sekä karttaan upotettavista kuvista. Joidenkin pakkausten osalta minulle on tullut jo melko selkeitä ajatuksia, miten lähtisin työstämään niitä. Esimerkiksi Sunnuntaihin yhdistyisi luontaisesti leipomiseen liittyvä kuva. Pidän tämän konseptin elementeistä, mutta ennen kuin tiedän, olisiko tästä kokonaiseksi sarjaksi, jatkokehitän seuraavaksi ideaani Sunnuntai Leivontamargariinin konkreettiseksi paketiksi.



206 konseptit

Sunnuntai Leivontamargariinin pakkauksessa kuvat pääsevät hyvin oikeuksiin, koska pakkauksen etupuolelle ei tarvitse sijoittaa tuotenimen ja painon lisäksi muita tuotetietoja. Toisaalta elementit ovat sen verran helposti muokattavissa erilaisiin formaatteihin, etten uskoisi Sinisen Lenkin tyyppisten pakkausten kohdallakaan ilmenevän ongelmia. Kaiken kaikkiaan tämä on valitsemieni klassikkotuotteiden puolesta erittäin toimiva konsepti, koska tuotteiden nimilogot ja niiden värimaailma pääsevät hyvin esille.

Klassikot-osuudessa mietin Sunnuntai Leivontamargariinin kohdalla sitä, tunnistavatko suomalaiset kuluttajat tuotteen pelkästä punaisesta nimilogosta? Luonnokseni perusteella sanoisin, että tunnistavat. Lisäksi pääkohderyhmäni ei todennäköisesti ole tietoinen markkinoilla olevasta toisesta versiosta.

Nyt, kun olen saamassa konseptointityöni päätöksen, olen yllättynyt, kuinka potentiaalisena näen tämän viimeisen konseptin. Tämä kunnioittaa parhaiten alkuperäisiä tuotteita. Lisäksi konsepti eroaa siinä mielessä aiemmista, etten missään kohtaa kaivannut tälle työnimeä, vaan visuaaliset ideat johdattivat työtäni eteenpäin. Siitä huolimatta, onko luonnokseni visuaalisuus tarpeeksi persoonallinen?



Luonnos pakkauksen etupinnasta originaalikoossa.

208 konseptit

4.10. Miten tästä eteenpäin?

Alkuperäinen tavoitteeni oli selvittää, onko mahdollista visualisoida suomalaisuus tuotesarjaksi niin, että se olisi houkutteleva ulkomaalaisten turistien näkökulmasta, mutta myös alkuperäiset brändit säilyttäisivät asemansa. Konseptit-osion paras anti oli varmasti toteamus, että mielestäni pystyn saavuttamaan tavoitteeni. Itse asiassa tilanne muuttui lähtöasetelmaan nähden lähes päinvastaiseksi, eli neljästä konseptistani löytyy jopa useampia toteuttamiskelpoisia ideoita.

Mielenkiintoista näiden neljän konseptin aikana oli myös huomata kokonaiskehitys. Konsepteistani kaksi viimeistä olivat mielestäni kokonaisratkaisuiltaan selkeästi kehittyneempiä kuin kaksi ensimmäistä. En huomannut tätä vielä prosessin aikana, koska jokaisen konseptin kohdalla aluksi aina uskoin sen ideaan, mutta näin jälkikäteen asiaa tarkastellen näen selkeän kehityskaaren. Toisaalta konseptini ovat menneet myös perinteisempään sekä turvallisempaan suuntaan.

Jos siis mietin kahta viimeisintä luonnostani, ne ovat ilmeeltään hyvin erilaisia, mutta Kotoperäisyys-konsepti on enemmän nykyiseen pakkausmaailmaan sopiva

ratkaisu: sen voisi kuvitella löytyvän elintarvikekaupan hyllyllä vaikka huomisaamuna. Maisemakuviin perustuvassa toteutuksessa on enemmän uutuusarvoa. Siksi olenkin päättänyt valita Luonto/maisema-konseptin luonnoksen visuaalisuuden valitsemieni elintarvikeklassikoiden uudelleenbrändäykseen.

Näen, että nämä pakkaukset voisivat sopia perinteisen elintarvikekaupan hyllylle, mutta ennen kaikkea ne vastaavat pääkohderyhmälleni helpommin kanavoitavissa olevien myyntipaikkojen tarpeeseen. Pakkaukset ovat persoonallisia, mutta helposti lähestyttäviä. Pakkauksien persoonallinen visualisointi toimii myös siinä mielessä hyvin, että pakkauksen sisältö ei ole heti itsestään selvyyss, jolloin tuote herättää uteliaisuutta.

Seuraavassa luvussa esittelen valmiit pakkaukseni.



Kuva: Shutterstockin kuvapankki



uudelleen-
brändäys

212 uudelleenbrändäys

5.1. Valmiit pakkaukset

Konseptit-osiossa työstin ainoastaan pakkauksien etupintoja, mutta lopullisissa pakkauksissa huomioin tietenkin pakkauksien kaikki pinnat.

Kuten aikaisemmin kirjoitin, en koske tuotteiden nimilogoihin, mutta yhtenäisen pakkausilmeen saamiseksi olen muuten yhtenäistänyt pakkausten typografiaa.

Kulmikkaan pikselikuvioinnin parina käytän nostoteksteissä typografiana käsinkirjoitetun tyylistä kaunokirjoitusfonttia, mikä pehmentää pakkausten yleisilmettä.

Itseasiassa valitsemani kaunokirjoitus on yksi Luonto/maisema-konseptissa testaamistani fonteista ja osittain tämän seurauksena päätin testata uudelleen ”Moments, hetkiä” -tekstin tuomista mukaan pakkauksiin. Konseptit-osiossa totesin jo, ettei teksti sovellu pakkauksen etupintaan. Muuttamalla alkuperäisiä pakkauksia niin, että saan rajattua jokaiseen pakkaukseen oman ”Moments”-alueen, pystyn tuomaan mukaan selkeän, ulkomaalaisille turisteille suunnatun osion. Osion olisi tarkoitus olla englanninkielinen, minkä vuoksi jätin sanan ”hetkiä” pois.

Osiassa olisi lyhyt avausteksti tuotteen tarinasta ja siihen yhdistettävistä hetkistä, tuotteen www-osoite, tuotekuva (Sininen Lenkki ei vaadi erillistä tuotekuvaa, koska tuote on näkyvissä pakkauksessa) ja pala käsittelemättömästä maisemakuvasta, joka tarpeen vaatiessa avaa ihmisille etupuolen kuvitusta. Koska oma opinnäytetyöni keskittyy pakkausten visuaaliin ratkaisuihin, pakkauksissani ei ole valmiita ”Moments”-tekstejä, vaan tekstille varattu tila on täytetty täytetekstillä. Tällöin pakkauksen kokonaisilmeestä saa oikeamman kuvan, kuin jos olisin jättänyt tilan tyhjäksi.

Harmonisen lopputuloksen aikaan saamiseksi olen mahdollisuuksien mukaan hyödyntänyt joko pikselöidyn kuvan tai tuotelogon värimaailmaa pakkauksen kaikissa elementeissä. Esimerkiksi tuotteiden informaatiotiedot voivat olla samaa värimaailmaa pakkauksen taustavärin kanssa, mutta tummempana sävynä. Tällöin tekstien luettavuus säilyy hyvänä ja pakkauksen ilme tietyn sävyisenä. Tummapohjaisissa pakkauksissa tuotetietojen värinä on luettavuuden vuoksi käytetty valkoista.

Konseptit-osiossa pohdin mahdollisuutta käyttää yhdessä pikselöidyssä kuvassa erikokoisia ruutuja sekä pikselikuvion kokovaihtelua pakkauskoon mukaan. Erikokoisten ruutujen

214 uudelleenbrändäys

yhdistämisen hylkäsin jo ennen kuin aloin edes työstää lopullisia pakkauksiani. Päädyin tähän ratkaisuun ensinnäkin Konseptit-osiossani mainitsemani syyn vuoksi, eli kuvat alkavat näyttää enemmän ruutusommitelmilta kuin pikselöidyltä kuvalta. Toiseksi, käsin rakennettujen, toisistaan selkeästi värimaailmaltaan poikkeavien kuvien toistamisen täysin samalla tyyllillä voisi sanoa olevan mahdotonta. Näistä syistä päädyin ratkaisuun, jossa jokainen kuva on pikselöity kauttaaltaan samankokoisilla ruuduilla.

Se, vaihtelee ko ruudun koko pakkauksien koon mukaan, ei ollut enää yhtä itsestään selvä asia. Testasin asiaa Sinisen Lenkin, Hapankorppujen ja Super Salmiakin pakkauksilla, jotka kaikki eroavat kokojensa puolesta selkeästi toisistaan. Tein vaihtoehdot, joissa ruutukuvio oli Hapankoppu-pakkauksen kanssa samankokoinen, sekä vaihtoehdot, joissa ruudun koko muuttui pakkauksen koon mukaan.

Konkreettisten luonnosten kautta sain varmistuksen sille, että ruutujen ollessa aina saman kokoisia pienissä pakkauksissa kuvassa ei ole tarpeeksi informaatiota. Isoissa pakkauksissa tilanne taas kääntyy päinvastaiseksi, eli ruutua on jo liikaa, ja pakkauksen etupuolen kokonaisilme muuttuu sekavaksi.

Luonto/maisema-konseptin lopussa esitin kysymyksen, näyttääkö näin visualisoitu pakkaus enää elintarvikkeelta. Enää en epäile asiaa. Kun pakkaukseen saa kaikki elementit paikalleen, sen kokonaisilme muuttuu merkittävästi. On aivan eri asia analysoida pakkausta, josta on valmiina vain etupuoli, kuin valmista pakkausta. Esimerkiksi omaan työhöni lisättyinä pala alkuperäistä valokuvaa ja tuotokuva muuttavat pakkauksen informaatiota merkittävästi, vaikka ne eivät olisikaan heti näkyvissä.

Näiden testausten, päätösten ja elementtien kautta pystyn lopulta uudelleenbrändämään valitsemani elintarvikeklassikot uudeksi tuotesarjaksi. Koska monien pakkauksien konkreettiset mitat ovat selkeästi sivukokoani isommat, esitän pakkauksista avatut taittotiedostot ja toisella sivulla oikeassa koossa olevan kuvan pakkauksen etupuolesta, jolloin visualisointi on paremmin nähtävissä. Isommissa pakkauksissa tästäkin on nähtävissä vain osa.

Valmiit pakkaukset löytyvät sivuilta 216–227.

216 uudelleenbrändäys



Uudelleenbrändäty Elovana Kaurahiutale, 30 prosenttia originaalikoosta.

Elovena

Kaurahiutaleita
Havrefingor

AVATAAN TÄSTÄ VETÄÄ
ÖPPÄÄ HÄR -

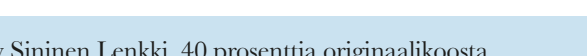
Elo

Elovena-puuro (4 annosta)
1 l vettä tai maitoa
4 dl Elovena-kaurahiutaleita
suolaa

Kuumenna vesi tai maito hiutaleet. Keitä hiljalleen välillä sekoittaen. Mausta puuro maidon ja marjojen

Elovena-mikropuuro (4 annosta)
1 dl Elovena-kaurahiutaleita
2,5 dl vettä
suolaa

Mittaa ainekset syvälle lautoon ja sekoita. Kypsennä puuro teholla 3 minuuttia ilman muutaman kerran kypsennä puuro tasaiseksi. Anna hi





SININEN LENKKI®

Ruokamakkara ■ Matkoni

580 g

Painsta ennen/bäst före



220 uudelleenbrändäys



Uudelleenbrändätty Oululainen Hapankorppu, 40 prosenttia originaalikoosta.



HAPANKORPPUJA

Suruskorpor

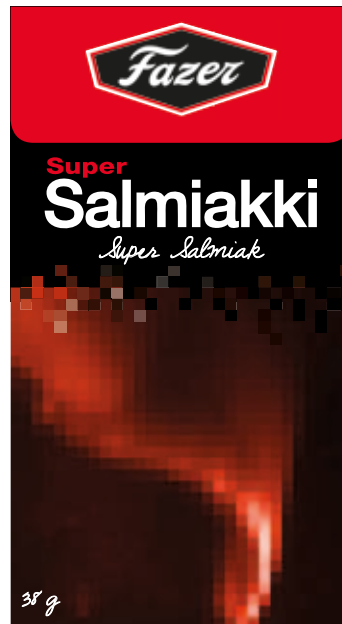
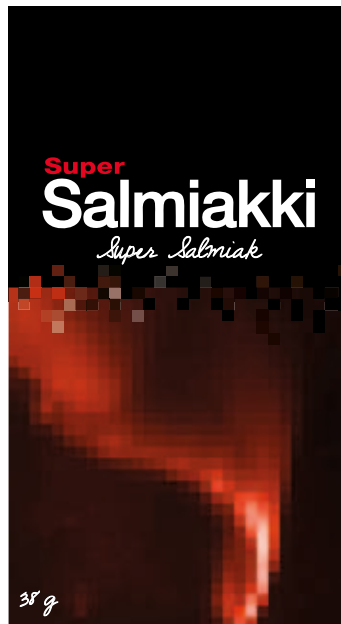
200 g
20 palaa/skivor

222 uudelleenbrändäys



Uudelleenbrändätty Super Salmiakki, 75 prosenttia originaalikoosta.

uudelleenbrändäys 223



Askin etupuoli ilman kantta ja kannen kanssa.

224 uudelleenbrändäys



Uudelleenbrändäty Valiojogurtti, purkin kääre 75 prosenttia originaalikoosta.

uudelleenbrändäys 225



226 uudelleenbrändäys



*Moments
bakery margarine*

Accusandamet aut ressumet harum rem uti oditae soluptia quidebiti officabori cum
ne demolutia quid eatur cum sus eius exilis ipuae volior archiles uti ad quid ement.
Pictur, sae. Nam harumque eossequo dolo voleat.

Tempor mincionti quae none nonsequat porae quaria voluptatua quiaemes fugiam
fugiam in utat entios quo quae inimpore voluptate volupta eici blam omnihillerim
qualique tendandi consequat.

Et hiccion sequid nate molorumet eatur,
doluptatum soleotur omnis.

www.sunnuntai.com



Leivontai • ruokaliiton • Valtaliiton • Keskus

SUNNUNTAI
Leivontamargariini • bakery margarin

500 g



SUNNUNTAI
Leivontamargariini • bakery margarin

VALMISTAJA/TELLYKÄRE: Bunge-Finland Oy, PL 400, 21201 Raisio
KULUTTAJAPÄÄLLÄNÄKYMÄN/STRECH: Suomalainen Oy (02) 443 2022, Mäki 9-14
VALMISTETTU SUOMESSA/TELLYKÄRTÄ FINLAND



00 g

00 g

00 g

00 g

Uudelleenbrändätty Sunnuntai Leivontamargariini, 40 prosenttia originaalikoosta.



228 uudelleenbrändäys

5.2. Loppuyhteenvedo

Alkuperäisenä tavoitteenani oli uudelleenbrändätä suomalaisia elintarvikeklassikoita uudeksi, suomalaisuutta ja tuotteiden alkuperää korostavaksi tuotesarjaksi. Omasta mielestäni työni täyttää johdannossa määrittelemäni tavoitteet. Olen saanut valmiiksi kuusi pakkausta, joissa kaikissa on näkyvissä tuotteiden alkuperäiset logot, mutta kokonaisvisualisoinniltaan ne näyttävät samalta sarjalta. Suomalaisuus tulee esiin pakkauksien kuvituksista, joiden lähtökohtana olivat perinteiset suomalaiset maisemat sekä ulkomaalaisten turistien Suomen luontoon liittämät mielikuvat. Perinteitä ja tuotteiden historiaa pystytään taas tuomaan mukaan ”Moments”-osiossa.

Brändit-osion ”sudenkuoppien” yhteenvedossa ensimmäinen esiin nostamani asia oli elämyksellisyys. Pakkauksien kuvituksen sekä itse klassikkoelintarvikkeiden kautta kohderyhmäni pääsee osaksi uusia ja jopa ainutlaatuisia kokemuksia, elämyksiä. Osasin noudattaa myös ”sudenkuoppien” opetusta, eli vaikka käsittelin teoriaosiossa useita teemoja ja mietin erilaisia visuaalisia lähtöjä, sain loppujen lopuksi selkeytettyä fokukseni. Sitä kautta sain myös perustellun suunnan työlleni.

Suunnittelemissani pakkauksissa on nykyisiin tuotteisiin verrattuna paljon uusia elementtejä. Koska jokaisella on selkeä oma paikkansa sekä tehtävänsä, on kokonaisuus hallittu. Kirjoitin pakkaussuunnittelun reunaehdoissa, kuinka pakkauksen pitäisi vedota samanaikaisesti niin rationaaliseen kuin emotiaanaaliseenkin puoleemme. Suunnittelemani pakkaukset tarjoavat tietoa, mutta ovat myös uudentyyppisen visualisointinsa puolesta esteettisesti kiinnostavia.

Yksinkertaisesti, arkipäivän designia.



Kuva: Shutterstockin kuvapankki



lähteet

232 lähteet

Painetut lähteet:

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Anderson, B. 2007. Kuvitellut yhteisöt. Tampere: Vastapaino.

Anttila, J. 1995. Käsitykset suomalaisuudesta – traditionaalisuus ja modernisuus. Teoksessa T. Korhonen (toim.) Mitä on suomalaisuus. Helsinki: Suomen Antropologinen Seura.

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Barthes, R. 1994. Mytologioita. Helsinki: Gaudeamus.

DuPuis, S. & Silva, J. 2008. Package design workbook. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Calver, G. 2007. What is packaging design? Mies: A RotaVision Book.

Fiske, J. 2000. Merkkien kieli. 6. p. Tampere: Vastapaino.

Hall, S. 2002. Identiteetti. Tampere: Vastapaino.

Halonen, T. & Aro, L. 2005. Suomalaisten symbolit. Jyväskylä: Atena.

Heino, J. 1989. Jyvä, joka iti. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Holtari, S. & Muukkonen, H. 2012. Valio voi räjäytti arvostuspankin. Markkinointi&Mainonta 16/12, 28.9.2012, 8–10.

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. (toim.) 2007. Toimiva pakkaus. Espoo: Pakkausteknologia – PTR ry.

Klein, N. 2001. No Logo. Helsinki: WSOY.

Kokkonen, V., Kuuva, M., Leppimäki, Lähteinen, V., Meristö, T., Piira, S. & Sääskilahti, M. 2005. Visioiva tuotekonseptointi. Helsinki: Teknolögiäteollisuus.

Korhonen, T. 1995. Suomalaisuuden aineellisista symboleista. Teoksessa T. Korhonen (toim.) Mitä on suomalaisuus. Helsinki: Suomen Antropologinen Seura.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.

Saraniemi, S. & Komppula, R. 2003. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. Opinnäytetyö. Joensuun yliopisto: Taloustieteen laitos.

Seppovaara, J. 2004. Muistojen markkinoilla. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Valpola, V. 2000. Suuri sivistyssanakirja. Helsinki: WSOY.

234 lähteet

Sähköiset lähteet:

Fazer tammikuu 2012 (luettu). Oululainen hapankorppu. [www-dokumentti]
<http://www.fazer.fi/Brandit/Oululainen-Hapankorput/>

Fazer tammikuu 2012 (luettu). Fazerin historia - 120 vuotta makuelämyksiä.
[www-dokumentti]
<http://www.fazer.fi/Brandit/fazerinsininen/Historiaa/Fazerin-historia---120-vuotta-makuelamyksia/>

Fazer tammikuu 2012 (luettu). Salmiakkiset vuosikymmenet. [www-dokumentti]
<http://www.fazer.fi/Tuotteet/Makeiset/Rakkaudesta-salmiakkiin/Salmiakkiset-vuosikymmenet/>

Fazer lokakuu 2012 (luettu). Fazer ja Rovio aloittavat strategisen yhteistyön – tavoitteena kansainväliset markkinat. [www-dokumentti]
http://www.fazer.fi/Uutiset/Fazer_PR/Fazer-ja-Rovio-aloittavat-strategisen-yhteistyon--tavoitteena-kansainvaliset-markkinat/

HK Ruokatalo tammikuu 2012 (luettu). Sinisen Lenkin historia. [www-dokumentti]
<http://www.tiesydameen.fi/sininen#/resepti-ajax?id=11354287>

Leinonen, J. elokuu 2012 (luettu) Elovena. [www-dokumentti]
<http://www.janileinonen.com/fi/#!/fi/elovena/>

Maabrändiraportti. 2010. [www-dokumentti]
<http://www.maakuva.fi/maabrandiraportti/>

MOT Kielitoimiston sanakirja marraskuu 2012 (luettu). Identiteetti.
[Sähköinen sanakirja] Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy.

MOT Kielitoimiston sanakirja marraskuu 2012 (luettu). Luonto.
[Sähköinen sanakirja] Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy.

MOT Kielitoimiston sanakirja marraskuu 2012 (luettu). Maisema.
[Sähköinen sanakirja] Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy.

MOT Kielitoimiston sanakirja heinäkuu 2012 (luettu). Myytti. [Sähköinen sanakirja]
Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy.

MTV3 29.1.2010 (julkaistu). Elovena-neito oli alunperin brunette - retroilua juhluvuoden
kunniaksi. [www-dokumentti]
<http://www.mtv3.fi/koti/ajankohtaista.shtml?1044597>

MTV3 4.7.2011 (julkaistu). Kaupoista heitetään ruokaa roskeen vuosittain yli 65 miljoonaa
kiloa. [www-dokumentti]
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/kaupoista-heitetaan-ruokaa-roskeen-vuosittain-yli-65-miljoonaa-kiloa/2011/07/1355505>

236 lähteet

Oululainen tammikuu 2012 (luettu). Suomalaiseen makuun jo yli 100 vuotta.
[www-dokumentti]
<http://www.oululainen.fi/Oululainen/Oululainen/>

Patentti- ja rekisterihallitus tammikuu 2012 (luettu). Tavaramerkkien suojaa Suomessa 120 vuotta. [www-dokumentti]
http://www.prh.fi/fi/prh_palvelut_ja_tietoa_prhsta/tietoa_prhsta/innogalleria/tavaramerkkiensuoja Suomessa 120 vuotta.html

Raiko, P. Elovena Kaurahiutaleiden ja Sunnuntai Leivontamargariinin käyttö opinnäytetyössä. Vastaanottaja: marika.ojamaki@aalto.fi Lähetetty 11.9.2012 klo 9.54. Viitattu 20.9.2012.

Raisio tammikuu 2012 (luettu) Elovenan 85 vuotta. [Word-dokumentti]
<http://raisio.materials.fi/download.vers/?f=8226>

Schildet, G. syyskuu 2012 (luettu). Alvar Aalto ja Finlandia-talo. [www-dokumentti]
<http://www.finlandiatalo.fi/fi/arkkitehtuuri/>

Uimonen, A. elokuu 2012 (luettu). Taiteilija Jani Leinonen selitti uutta Elovena-tyttöään Raisiolle. Helsingin Sanomat 16.1.2008, Arviot. [www-dokumentti]
<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Taiteilija+Jani+Leinonen+selitti+uutta+Elovena-tyt%C3%B6%C3%A4%C3%A4n+Raisiolle/113523332017>

Uusi Suomi 3.1.2009 (luotu). ”Ruuan puhtaus MTK:n propagandaa”. [www-dokumentti]
<http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/45803-ruuan-puhtaus-mtkn-propagandaa>

Valio tammikuu 2012 (luettu). Valiojogurtti® mansikka. [www-dokumentti]
<http://www.valio.fi/tuotteet/jogurtit/valiojogurtti-mansikka/>

Valio tammikuu 2012 (luettu). Valiojogurtti - suosikki jo vuodesta 1968.
[www-dokumentti]
http://ammattilaiset.valio.fi/portal/page/portal/valioyritys/yritystieto/historiaa/brandien_historiaa19112009130656/valiojogurtti19112009152945

Vinni, S. Bränditutkimustietoja. Vastaanottaja: marika.ojamaki@aalto.fi
Lähetetty 7.9.2012 klo 8.33. Viitattu 15.9.2012.

